

Jasmiina Nättiaho

**VISUAALISEN BRÄNDIN AVULLA
EROTTAUTUMINEN NOSTOPALVELUALALLA**

Pro gradu -tutkielma

Teollinen muotoilu

syksy 2020

TIIVISTELMÄ

Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

Työn nimi: Visuaalisen brändin avulla erottautuminen nostopalvelualalla

Tekijä: Jasmiina Nättiaho

Koulutusohjelma/oppiaine: Teollinen muotoilu

Työn laji: Pro gradu -tutkielma

Sivumäärä: 91 + liitteitä 141

Vuosi: 2020

Pro gradu tutkielman tarkoitus oli tutkia nostopalveluyritysten visuaalisen brändin erottautumista ja vastata kysymykseen, miten nostopalveluyritys erottautuu visuaalisen brändin keinoin kilpailijoista. Tutkimus on tehty Nostopalvelu J. Simolalle ja tutkimuksen oli tarkoitus tarjota yritykselle oman ja kilpailijoiden visuaalisen brändin erottautumisesta tietoa, jonka avulla yritys voi kehittyä.

Tutkimus on toteutettu havainnoimalla yhdeksän yrityksen nettisivuja, kalustoa ja logoa. Tämän lisäksi tästä aineistosta tehtyjä havaintoja tuettiin havainnoimalla myös sosiaalista mediaa, toimipisteitä, työ- ja edustusasuja sekä mahdollisesti muita yrityksen kulkuneuvoja. Tälle aineistolle esitettiin myös analyysikysymyksiä, joiden pohjalta voitiin esittää kirjallisuuden avulla perusteltuja tulkintoja.

Tutkimuksen tuloksena selvisi, että alalla monet yritykset suosivat juuri huomi-oväreiksi tunnistettavia väriyhdistelmiä, jolloin Nostopalvelu J. Simolan väriyhdistelmä eroaa herkemmin muiden joukosta. Kaluston suhteen yritykset ovat voineet valita kolmesta eri strategiasta, mutta J. Simolalla on tässä tapauksessa strategian suhteen epäjohdonmukaisuuksia, sillä se käyttää kaikkia strategioita.

Keskeiset käsitteet: brändi, erottautuminen, tunnistettavuus, visuaalisuus, grafiikka, typografia

Tiivistelmä

1. Johdanto.....	1
2. Teoria.....	4
2.1. Aikaisempi tutkimus	
2.2. Käsitteiden määrittely	
2.2.1. Brändi	
2.2.2. Mielikuva	
2.2.3. Erottautuminen	
2.2.4. Tunnistettavuus	
2.2.5. Visuaalisuus ja visuaalinen identiteetti	
2.2.6. Typografia	
2.2.7. Grafiikka	
3. Tutkimusaineistoyrityksten tausta.....	23
3.1. Cramo Oy	
3.2. Ramirent Oy	
3.3. Renta Oy	
3.4. Pekkaniska Oy	
3.5. Nostokonepalvelu Oy	
3.6. Janhunen Oy	
3.7. Lamminsivu Oy	
3.8. Jalo & Jalo Oy	
3.9. Nostopalvelu J. Simola Oy	
4. Metodit ja Aineisto.....	32
5. Tulokset.....	41
5.1. Aineiston kilpailutilanteen arviointi	
5.2. Aineiston havainnointi ja koodaaminen	
5.3. Aineiston teemoittelu	
5.4. Analyysikysymykset	
6. Pohdinta.....	74
7. Johtopäätökset.....	88
8. Lähteet.....	91
9. Liitteet.....	98

1. JOHDANTO

Tutkimus on toteutettu laadullisesti ja se tutkii nostopalveluyritysten visuaalisia erottautumiskeinoja. Tutkimuskysymyksenä on, miten nostopalveluyritys erottautuu visuaalisen brändin keinoin kilpailijoista. Tutkimuksen tavoitteena on ollut visuaalisen brändin erottautumisen tutkimisella tarjota yhteistyöyritykselle tietoa yrityksen omasta ja kilpailijoiden nykyisen visuaalisen brändin tilanteesta, ja näin antaa työkaluja yhteistyöyritykselle visuaalisen brändin kehittämiseen ja ylläpitämiseen. Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti nostopalveluita tarjoaviin ja nostureita vuokraaviin yrityksiin ja selvitettiin, millaisia erottautumiskeinoja nostopalvelualalla yritykset käyttävät ja miten visuaalisen ilmeen tunnistettavuutta ja erotettavuutta voisi vielä parantaa.

Nostopalvelualalla yritykset voivat toimia sekä B2B alalla että B2C alalla, joten yritysten visuaalisen ilmeen tavoitteet ja keinot pitää suunnitella tämän mukaisesti sopimaan molemmille aloille. B2B alalla yritysten visuaalisen ilmeen ja brändin luonnin kannalta mukaan tulee mahdollisesti erilaisia lain ja säädösten asettamia rajoja, joilla turvataan työntekijöiden ja koneen ympäristössä toimivien turvallisuus, joten erilaiset huomioväriyhdistelmät voivat olla pakollinen elementti yrityksen kalustossa tai työntekijöiden varusteissa. Toisaalta B2C alalla yrityksen visuaalisten elementtien on tarkoitus erottaa yritys kilpailijoista ja herättää asiakkaan huomio, joten huomiovärien käyttö voisi teoriassa olla yrityksille hyvä idea, mutta mikäli kaikki käyttävät samoja huomiovärejä mahdollisuus erottautua saattaa häviätä. B2B alalla taas visuaalisen ilmeellä ei ole tarvetta herättää asiakkaan huomiota tai välttämättä edes erottautua, sillä asiakas on usein voinut jo kerätä yrityksestä tietoa ennen kuin hän näkee yrityksen visuaalisen ilmeen tai kalustoa. Tällöin yrityksen visualisella ilmeellä voidaan pyrkiä sitomaan asiakas tiiviimmin yritykseen luomalla esimerkiksi luotettavuuden tunnetta ja viestimällä yrityksen arvoja.

Aineistoon valittiin yhteistyöyrityksen lisäksi kahdeksan yrityksen kilpailijaa, jotka toimivat samalla maantieteellisellä alueella kuin yhteistyöyritys. Nämä yritykset olivat liikevaihdoltaan suurempia yrityksiä kuin J. Simola, joten näiden yritysten havainnointi ja analysointi voi auttaa yritystä saamaan tärkeää tietoa oman ja kilpailijoiden visuaalisen ilmeen mahdollisista eroista ja brändin luomisesta. Päätös rajata brändin tutkiminen visuaaliseen puoleen oli keino pitää pro gradu hallittavan

kokoisena ja tarpeeksi tarkkana tarjotakseen jonkinlaista pintaa syvempää tietoa. Tutkimuksessa visuaalista ilmettä ja brändiä on tutkittu havainnoimalla aineiston yritysten nettisivuja ja kuvia kalustosta sekä yritysten sosiaalisen median kanavia tukemaan kahden ensimmäisen aineiston elementistä tehtyjä havaintoja ja tulkintoja. Kun nettisivuja ja kalustoa oli havainnoitu, näitä kirjalliseen muotoon tehtyjä havaintoja koodattiin alleviivammalla toistuvat ja poikkeavat elementit, jonka jälkeen tiedot teemoiteltiin kapeammista aiheista laajeneviin kokonaisuuksiin. Näiden toimenpiteiden jälkeen tälle jo käsitellylle aineistolle sekä visuaalisessa muodossa olevalle aineistolle esitettiin yhdessä kirjallisuuden ja avainkäsitteiden avulla kehitettyjä analyysikysymyksiä, jotta saatiin lisää analysoitavaa tietoa ja varmistettiin, etteivät jotkin asiat jääneet huomioimatta ensimmäisten kierrosten jälkeen.

Päätös valita tutkimuksen aineistoksi kalusto ja nettisivut oli yksinkertainen, sillä nämä elementit esittävät mielestäni jokaisen yrityksen haluamaa visuaalista ilmettä parhaiten ollessaan kokonaisuudessaan yrityksen itsensä hallinnassa ja strategisten päätösten vallassa, kun esimerkiksi sosiaalinen media tai lehtimainos voi asettaa yritykselle omat rajoitteensa värien käytön ja typografian suhteen. Nettisivut tarjoavat tietoa yrityksen visuaalisesta ilmeestä, sillä näiden luominen ja päivittäminen on kohtuullisen taloudellinen investointi, kun taas esimerkiksi toimipisteiden jatkuva päivittäminen, ja uuden hankkimisen yhteydessä remontointi, voi merkitä yritykselle suurtakin taloudellista investointia. Kalusto tulee tutkimuksessani esittämään, miten yritys ilmaisee itseään fyysisessä, ja suuressakin, yrityksen omistamassa välineessä, jonka brändin mukainen esittäminen vaatii jo jonkin verran taloudellista sitoutumista ja strategisia päätöksiä tätä tuotetta kohtaan. Tässä kohdassa koen yrityksen johdonmukaisuuden tulevan testatuksi, sillä johdonmukaisesti toteutettuna kokonaisuutena visuaalisuus luo brändin. Mainostilasta pitää aina maksaa, mutta mikä olisi nostopalveluyritykselle loistava mainospaikka, joka näkyy? Kun katsoo usean tonnin painoista ja suunnilleen bussin kokoista konetta, joka ajaa työmaalle ja nostaa puomin kaupungin kerrostalojen ylle, brändiä rakentava yrittäjä varmasti näkisi paikan hyödyntää kalustonsa tarjoamaa mainostilaa. Yrityksen kalusto voi toimia yrityksille eräänlaisena mainoksena tai käyntikorttina, jolla yritys voi esittäytyä ympäristössään.

Tutkimustani suunnitellessa mietin, millainen tutkimus minua kiinnostaisi ja olen opintojeni aikana huomannut mielenkiintoni ja vahvuuksieni asettuvat muotoilun grafiikkaan ja yritysten kokonaisvaltaisen ilmeen ja strategian luontiin ja esittämiseen, joten yrityksen kanssa tutkimuksen toteutuksesta keskustellessani, tuntui visuaalisen brändin ja erottautumisen tutkiminen minulle luontevalta aiheelta, joka itseänikin kiinnosti. Muotoilijana vahvuuteni brändin tutkimisessa on juuri visuaalisella puolella, jonka takia päätin jättää tutkimuksesta pois erilaiset markkinointi- ja johtamisen strategiaan liittyvät asiat, jotka mielestäni asettuvat enemmän markkinoinnin tai johtamisen alan tutkimuksiin. Vaikka tutkimus ei päältä katsottuna kosketa teollisen muotoilun alaa, koen tutkimuksen kuuluvan osaksi teollista muotoilua, jonka yksi tehtävä on luoda ihmissilmää miellyttäviä muotoja ja tehdä asioista helpommin ymmärrettäviä. Tämän tutkimuksen kohdalla näiden tavoitteiden saavuttaminen tapahtuu juuri graafisin toimenpitein, mutta ovat silti vuorovaikutuksessa fyysisten tuotteiden kanssa, ollessaan nostureiden kyljessä. Brändin luonnin kannalta ihmissilmää miellyttävä ja tarpeeksi yksinkertainen, mutta informoiva, visuaalinen ilme auttaa yritystä jäämään asiakkaan mieleen ja kertoo tälle mahdollisimman paljon lyhyessä ajassa. Graafisen ilmeen luonti on muotoilua ja grafiikalla voidaan saada aikaan brändi, joten näen näiden olevan osa teollista muotoilua ja teollinen muotoilija voi toimia osana markkinointitiimiä, joka luo yritykselle uuden brändi-ilmeen.

2. TEORIA

Tässä kappaleessa esittelen tutkimukseen liittyviä aikaisempia tutkimuksia ja määrittelen tutkimuksen keskeiset käsitteet.

2.1. Aikaisempi tutkimus

Täysin samanlaista tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty tai sellaista ei minulla ainakaan tausta työtä tehdessä vastaan tullut, mutta eri kohdissa aihetta sivuavia tutkimuksia ovat esimerkiksi Antikaisen ja Eskelisen Autokorjaamo partner Oy:lle suoritettu tutkimus (2012), Harjun ja Uusitalon aurauskalustoon kohdistunut tutkimus (2011), Weckströmin tilausajoliikenteen tutkimus (2018), Mattilan LTC-Otson tutkimus (2014) sekä Laineen väreihin ja niiden information välittämiseen kohdistunut tutkimus (2011). Näiden lisäksi Kääriäisen tutkimus (2016) sivuaa aiheitani lähinnä saman alan tutkimisella, mutta tutkimus keskittyy visuaalisuuden ja brändin sijaan enemmän alan yritysten operatiiviseen johtamiseen.

Antikaisen ja Eskelisen tutkimuksessa tavoitteena on ollut esitellä case yritykselle toimivat markkinointikeinot, joilla yritys pystyisi kehittämään mainontaa ja kilpailijoista erottautumista. Tutkimuksessa on vertailtu eri keinoja, joilla yritykset voivat parantaa tunnistettavuuttaan ja markkinointia. Näitä tutkiessa tärkeään rooliin nousi eri markkinointikanavat ja -keinot, joita tutkimuksessa vertailtiin keskenään (Antikainen & Eskelinen, 2012, 4). Tutkimuksessa aineistoa on kerätty haastatteluilla sekä markkinoinnin teoriaan perehtymällä, mikä eroaa minun tutkimukseni aineiston keruusta ja analysoinnista.

Tutkimus on keskittynyt juuri markkinoinnin näkökulmaan ja näin ollen tutkimuksessa on markkinoinnin menetelmien ja strategian kannalta laajempaa ja tarkempaa tutkimusta kuin minulla, mutta toisaalta tutkimus ei ole analysoinut yrityksen visuaalisen brändin asioita yhtä laajasti kuin minun tutkimukseni tekee. Antikaisen ja Eskelisen tutkimus ei suoraan kerro, miten yritys voi rakentaa visuaalisesti erottuvan brändin, mutta tutkimus antaa aiheeseen yritysten kannalta hyödyllisesti laajentavan tiedon keskittyessään markkinoinnin strategiaan. Tutkimuksen johtopäätös tosin ei niin sanotusti anna yrityksille suoraan avaimia onneen vaan toteaa, että ei ole olemassakaan yhtä oikeaa markkinointi tapaa ja yritysten on koottava hyviksi todetuista keinoista itselleen sopiva yhdistelmä. Kun yritys on valinnut itselleen sopivat markkinoinnin ja mainonnan keinot, yritys voi luoda

näistä toimivan markkinointistrategian, jota yrityksen tulee päivittää säännöllisesti (Antikainen & Eskelinen, 2012, 39).

Harjun ja Uusitalon liikennevirastolle suunnatun tutkimuksen tarkoitus oli selvittää aurasikaluston havaittavuutta ja tarjota tutkimustulosten pohjalta kehitysehdotuksia (Harju & Uusitalo, 2011, 3). Tutkimus toteutettiin tutkimalla ELY-keskuksen vuosien 2008-2010 sekä 2011 alkuvuoden tilastoja, keräämällä tietoa kyselylomakkeella ja tarkentamalla näitä tuloksia vielä haastatteluilla. Tämän lisäksi tutkimuksen aikana myös havainnoitiin ja videoitiin aurasikalustoa käytössä (Harju & Uusitalo, 2011, 3).

Tutkimukseen tutustuessani ajattelin tutkimuksen tarjoavan minulle tietoa mahdollisista väreihin kohdistuvista lakiasioista ja selittävän, miksi erilaisissa työkooneissa keltainen, oranssi ja punainen ovat niin suosittuja. Kävi kuitenkin ilmi, että tutkimus keskittyi aurasikalustosta puhuttaessa lähinnä vain auton edessä ja sivuilla oleviin aurauksessa käytettäviin osiin, eikä siis ottanut kantaa itse auton väriin tai sen havaittavuuteen. Tutkimuksessa kuitenkin todettiin erilaisten turvalaitteiden merkitys näkyvyyden kannalta haastavissa oloissa (Harju & Uusitalo, 2011, 13).

Tutkimuksessa oli selvitetty aurojen väritysten eroja Suomen, Ruotsin ja Norjan kalustojen välillä ja tässä yhteydessä todettiin maiden kalustoa koskevien lakien olevan erilaisia, mutta ilmeisesti nämä lait ovat kohdennettuja juuri koneissa olevaan auraukseen tai vastaavassa tarkoituksessa olevaan välineeseen (Harju & Uusitalo, 2011, 19). Tutkimus ei siis lopulta tyydyttänyt kovin tehokaasti mielenkiintoani mahdollisista työkooneisiin liittyvistä laeista, mutta tutkimus kuitenkin toi hyödyllisesti esiin juuri eri pohjoismaiden laeissa olevia viittauksia huomiövärien käytön tärkeydestä liikenteessä olevaan työkooneeseen liittyen. Näin ollen pystyin päättämään juuri keltaisen, oranssin ja punaisen olevan hyvinkin keskeisiä värejä, kun halutaan varoittaa jostain tavallisuudesta poikkeavasta elementistä ja herättää huomiota konetta havainnoivissa ja koneen kohtaavissa ihmisissä.

Weckströmin tutkimuksessa tavoittena oli selvittää tilausajoliiketoiminnan erottautumiskeinoja ja näin yrityksen mahdollisuuksia nousta kilpailijoiden yli (Weckström, 2018, 6). Tutkimuksessa selvitettiin, mitä alan asiakkaat haluavat ja vaativat yrityksiltä ja mitkä taas jäivät asiakkaille vähempi arvoisiksi elementeiksi. Tutkimuksessa kohteena oli Finnover Oy, jota on tutkittu käyttämällä esimerkiksi SWOT -analyysiä.

Tutkimus toteutettiin asiakkaita haastatteleamalla ja koostamalla näistä kolme yrityksen valintakriteeriä. Näitä valintakriteereitä verrattiin kilpaileviin yrityksiin ja arvioitiin sitten Finnoverin markkinointiasemaa ja yrityksen kehityskohteita (Weckström, 2018, 6). Tutkimuksessa todettiin asiallisesti asiakkaiden tilausajoliikenneyritystä valitessa juuri keskeisimmäksi kriteeriksi asettavan hinnan. Tämä kriteeri on tutkimuksessa jätetty analysoitujen kriteerien ulkopuolelle, jotta tutkimuksessa voisi saada uudenlaisia tuloksia keskittyen juuri hintakilpailun ulkopuolisiin mahdollisuuksiin. Näin ollen valintakriteereiksi asettuivat kalustoon kohdistuvat vaatimukset kuten ikä ja istumapaikkojen määrä, mutta myös yrityksen nettisivujen ja yleiskuvan vaikutus nousi kriteeriksi. Minun tutkimukseni kannalta Weckströmin tekemä tutkimus on mielenkiintoinen juuri tarjotessaan hintakilpailun ulkopuolista muista erottautumisen tutkimista.

Tutkimuksen johtopäätökset keskittyivät tarjoamaan juuri case yrityksen kannalta keskeisiä parannusehdotuksia (Weckström, 2018, 36-37). Tuloksissa todettiin esimerkiksi tarjolla olevan kaluston iän ja istumapaikkojen määrän esittämisen olevan hyvä keino nousta kilpailijoiden yläpuolelle. Kolmannen kriteerin osalta tutkimuksessa todettiin nettisivujen siistin yrityskuvan viestimisen olevan tärkeä ja yhteistyöyrityksen kannalta tutkimuksen hetkellä parhaiten toteutettu (Weckström, 2018, 36-37). Minun tutkimukseni kannalta Weckströmin tutkimuksen toteamukset hinnan vaikutuksesta asiakkaan valintaprosessissa ovat myös totta ja tutkimuksen valintakriteereistä uskon tämän lisäksi myös muiden tutkimuksessa esiin nousseiden valintakriteerien olevan tutkimukseni yritysten alalla vaikuttavia, kuitenkin muuttaen istumapaikkojen määrän kaluston toiminnallisiin ominaisuuksiin.

Mattilan tutkimuksessa on tutkittu case yrityksen brändin strategisen ja visuaalisen puolen kehittämisen mahdollisuuksia ja tarkoituksena oli myös tarjota ratkaisuja brändin jalkauttamiseen (Mattila, 2014, 1-2). Tutkimuksen aineisto on jossain määrin samanlainen kuin minun tutkimuksessani, sillä tutkimuksessa on tarkasteltu tutkijan tekemien kenttämuistiinpanojen lisäksi erilaisia yrityksen käytössä olevia visuaalisia elementtejä, jotka tutkija on brändiohjeessa tehnyt yritykselle (Mattila, 2014, 4). Tutkimuksessa on käytetty kenttämuistiinpanoja tehdessä osallistuvaa havainnointia ja tarkasteltu tutkittavaa ilmiötä teemoittelemalla tutkimuksessa oleellisia aiheita (Mattila, 2014, 2-4). Tämä asioiden teemoittelu on sama menetelmä mitä itsekkin aineistoani havainnoidessa olen tehnyt.

Mattilan tutkimuksessa on huomioitu, että yksi tärkeä elementti brändiä rakentaessa on kilpailijoista erottautuminen, jonka takia Mattila onkin tutkimuksessaan tehnyt kilpailija-analyysin (Mattila, 2014, 8). Näitä kilpailija-analyysin menetelmiä ovat Mattilan tutkimuksessa olleet SWOT-analyysi sekä ydinosaamispuu (Mattila, 2014, 27). Itse en ole näitä menetelmiä varsinaisesti käyttänyt, sillä Mattilakin on näiden työkalujen käytön perustellut tutkimuksen strategisen puolen tutkimiseen tarkoitetuksi keinoksi. Minulla aineistoni yrityksistä kertovat tiedot saattavat osittain kertoa samanlaisia asioita kuin Mattilankin SWOT-analyysillä ja ydinosaamispuulla saadut tiedot, mutta en ole toteuttanut kaikkia näissä työkaluissa olevia elementtejä (Mattila, 2014, 29).

Mattilan esittämä toteamus jokaisen yrityksen tarkoituksesta tarjota asiakkaalle jonkinlainen lisäarvo on samanlainen kuin mitä minun oma käsitykseni on yrityksistä. Kuten Mattilakin tässä yhteydessä kertoo, tämä on syy siihen, miksi yritysten kannattaisikin miettiä tarkasti oma strategiansa (Mattila, 2014, 24). Lopulta Mattilan tutkimus keskittyi enemmän yrityksen strategisten päätösten kautta tehtyihin brändin kehittämisen keinoihin, joten tutkimus asettuu minun tutkimukseeni nähden enemmän Anttilan ja Eskelisen tutkimuksen tavoin aihetta laajentavaksi ja tukevaksi tutkimukseksi (Mattila, 2014, 53). Tutkimuksessa on kuitenkin myös analysoitu hieman case-yrityksen visuaalisia elementtejä, vaikkakin minun tutkimukseeni verrattuna pintapuolisemmin (Mattila, 2014, 55-56).

Strategisten kehityskeinojen osalta Mattila korostaa asiakassuhteen, yrityksen arvojen ja ydinosaamisalueen hallinnan ja selkeyden tärkeyttä (Mattila, 2014, 57-58). Tutkimuksessa Mattila on myös esitellyt brändin jalkauttamisen keinoja, joista yhdeksi hän nostaa arvojen selvän määrittelyn ja toteuttaminen. Lisäksi Mattila kertoo onnistuneen yrityksen brändin jalkauttamiseen vaikuttavan myös henkilöstön ja johdon toiminta (Mattila, 2014, 59-61).

Laineen tutkimuksen keskiössä olivat värit ja niiden merkitys graafisessa suunnittelussa sekä informaation välittämisessä. Koska värit koetaan subjektiivisesti, ovat Laineen tutkimuksessa tarkastelun kohteina värien psykologia ja symboliikka, värien tehtävät informaation välittämisessä sekä kohderyhmiä huomioidessa (Laine, 2011, 2). Laineen tutkimus tuo minun tutkimukselleni tietoa ja tukea värien eri merkityksistä niin symbolisesti kuin psykologisesti, koska en omassa tutkimuksessani ole näitä pystynyt niin tarkasti tutkimaan. Tutkimus selittää myös minun tutkimukseni kannalta hyödyllisesti, miten väreillä voidaan

jakaa informaatiota. Minun tutkimukseni kannalta etenkin tämä informaation välittämisen elementti on hyödyllinen, sillä tutkimuksessani olevat nostopalvelualalla toimivat yritykset yrittävät esimerkiksi kalustollaan erottautua kilpailijoistaan ja tunnistautua katukuvassa, jolloin kaluston väri ja logon värit kalustossa in-formoivat selkeimmin yleensä jokaisen koneen omistajasta.

Kääriäisen tutkimuksen keskiössä oli nostopalveluyritysten operatiivinen johtaminen, joten tutkimuksessa ei käytännössä otettu kantaa yrityksen brändien visuaaliseen rakentamiseen (Kääriäinen, 2016, 3). Tutkimus on kuitenkin kiinnostava ja kertoo toisen näkökulman yrityksen imagon rakentamisessa, sillä tutkimuksen teemahaastatteluissa on käsitelty esimerkiksi operatiivisen johdon näkökulmasta yrityksen palveluihin liittyviä turvallisuuden näkökulmia sekä asiakassuhteita (Kääriäinen, 2016, 3; 34-41). Tutkimuksen kautta sain hieman lisätietoa, millaisia lainsäädäntöjä alaan liittyy sekä millaisia turvallisuustoimintoja tutkimuksen aineiston yritykset ja varmasti siis monet muutkin alan yritykset käyttävät (Kääriäinen, 2016, 6). Kuten jo Weckströmin tutkimuksesta oletin, myös Kääriäisen tutkimuksessa viitataan kaluston ominaisuuksien tärkeyteen, kun asiakas valitsee konetta tai palvelua tarjoavaa yritystä (Weckström, 2018, 36-37; Kääriäinen, 2016, 5-6). Tutkimus ei siis ole ehkä suoraan verrannoitavissa minun tutkimukseeni, mutta tarjoaa taas uuden näkökulman brändin kokonaisuuden rakentamiseen ja onnistuneeseen toteuttamiseen.

2.2. Käsitteiden määrittely

2.2.1 Brändi

Brändin ja brändäyksen eräänlainen historia on peräisin ainakin 5 000 takaa, jolloin branding -sanalla viitattiin karjan polttomerkintään, myöhemmin historiassa ihmiset alkoivat merkitä tuotteita omikseen ja valmistamikseen (Mollerup, 2013, 27). Brändäämisen käsite on myös johdettu englannin kielen brand sanasta ja nykyään käsite viittaa useinmiten tuotteen tai yrityksen imagoon ja logoon, jolla yritys merkitsee tuotteensa ja mainoksensa omikseen allekirjoituksen tapaan (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen, 2015, 228). Alunperin brändistä puhuttiin tuotemerkkinä, jonka oli tarkoitus toimia tunnistautumisen keinona ja kertoa mitä asia on tai ei ole. Nykyään tästä asiasta käytetään myös brändin käsitettä (Mollerup, 2013, 45). Kun brändiä markkinoidessa on aikaisemmin keskitytty tuotteeseen,

painopiste muuttui 1980-luvun puolivälissä mielikuviin (Malmelin & Hakala, 2007, 26). Tämä brändiajattelun näkökulma on nykyäänkin markkinoinnissa käytössä, sillä brändien halutaan luovan merkityksiä ja näitä merkityksiä luodessa käytetään esimerkiksi visuaalisia keinoja, mutta tähän voidaan käyttää myös muitakin keinoja (Pohjola, 2019, 17).

Armstrong ja Kotler (2013, 231-233) ajattelevat brändin syntyvän niin sanotusti vanhemman ja kapeamman määritelmän mukaan esimerkiksi nimestä, symbolista, muotoilusta tai näiden yhdistelmästä, joka tekee tuotteen valmistajasta tai myyjästä tunnistettavan ja erotettavan saman tuoteryhmän kilpailijoista. Tutkimukseni palveluita tarjoavien yritysten visuaalisen brändin on ollut usein varmasti tarkoitus erottaa yrityksen kalusto kilpailijoiden kalustosta ja yhdistää kalusto yrityksen logoon ja nettisivuihin sekä muhun yrityksen visuaaliseen materiaaliin.

Tutkimuksessa olen brändin määritellyt tarkoittavan yrityksen mainonnan, tuotteiden ulkonäön sekä muiden visuaalisten elementtien sekä palvelun ja itse tuotteen toimivuuden summaa. Tämä näkemys mukailee jossain määrin Lisa Suonion Brändikäs -kirjassa (2010, 24) antamaa määritelmää brändistä: ”Brändi koostuu kahdesta osasta. Ensinnäkin pärstästä eli ulkoisesti näkyvistä asioista, kuten pakkauksesta tai ulkonäöstä. Toiseksi sielusta eli henkilön tai tuotteen persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä”. Tiedostan myös, että brändi ei koostu vain faktoista, kuten myös Ahto, Kahri, Kahri ja Mäkinen brändiä määritellessä toteavat, vaan se koostuu ihmisen saamien tietojen lisäksi subjektiivisista mielikuvista, joita hänellä yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta on entuudestaan. Toisaalta, jos asiakkaalla ei ole valmiina vahvoja mielikuvia yrityksen brändistä, sen muodostumiseen vaikuttaa yrityksen tekemiset ja tekemättä jättämiset sekä asiakkaan saama kokemus tuotteesta ja palvelusta (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016, 37-38). Yritysten tulisikin ajatella kaikkea viestintäänsä ja toimintaansa tarkkaan brändin kannalta (Malmelin & Hakala, 2007, 73).

Jos brändi kerran koostuu mielikuvista, on yrityksen keksittävä keinoja, joilla se voi vaikuttaa asiakkaan mielikuviin ja johtaa niitä yrityksen kanalta edulliseen suuntaan. Tätä ajatusta on kritisoitu esimerkiksi 1940-50 luvuilla Amerikassa, jossa väitettiin brändien manipuloivan kuluttajia (Suonio, 2010, 23). Onnistunut brändi parantaa yrityksen aineetonta pääomaa ja voi siirtyä siitä myös yrityksen aineelliseen pääomaan etenkin brändin visuaalisten elementtien oikeuksien takia

(Malmelin & Hakala, 2007, 25-26; Nieminen, 2004, 90-91). Selkeä brändi ja brändi identiteetti mahdollistaa yrityksille onnistuneen ja johdonmukaisen viestinnän (Malmelin & Hakala, 2007, 79).

Mikä sitten on brändin tarkoitus? Ahto, Kahri, Kahri ja Mäkinen ovat brändille esittäneet neljä tehtävää: ”Hyvä brändi auttaa myymään kalliimmalla, brändi suojaa vaikeuksilta, brändi säästää kustannuksia ja brändi mahdollistaa parhaiten ihmisten rekrytoinnin” (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016, 49). Jo brändiä määritellessäkin on tullut esille, että brändin tavoitteena on luoda asiakkaalle erottuva, persoonallinen ja selkeä mielikuva yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta (Pohjola, 2003, 13). Brändin pohjimmainen tarkoitus on tietenkin aina erottaa se kilpailijoista, parantaa yrityksen asemaa kilpailutilanteessa ja tuoda yritykselle lisäarvoa esimerkiksi immateriaalioikeuksilla ja muilla aineettoman pääoman ominaisuuksilla (Mattiila, 2014, 8; Nieminen, 2004, 90-91). Brändin tehtävänä voi myös olla pyrkimys luomaan asiakkaalle jonkinlainen tunne, johon asiakas voi samaistua ja näin ollen voi sitouttaa asiakas tiukemmin yrityksen pidempi aikaiseksi asiakkaaksi (Roper & Fill, 2012, 108-109).

Brändi sisältää monia eri elementtejä ja on hyvin laaja käsite. Brändi ei siis ole vain pintaa ja mainoksia, vaan käsitteen alle kuuluu myös jo aikaisempien tutkimustenkin kautta havaittuna yrityksen strateginen ja operatiivinenkin puoli. Tämän lisäksi brändi on muutakin kuin visuaaliset elementit ja siihen kuuluukin myös mielikuvat. Onnistuneimmat brändit siis eivät synny valmiin tuotteen päälle liimattuna, vaan nivoutuvat osaksi tuotetta ja kaikkea yrityksen toimintaa. Tutkimukseni olen keskittynyt muotoilijana brändin visuaaliseen puoleen ja brändin mielikuvien luomiseen ja välittämiseen näiden visuaalisten elementtien avulla.

2.2.2 Mielikuva

Mielikuva on käsitteenä iso osa brändiä, sillä brändi on kuluttajien mielikuva yrityksestä (Weckström, 2018, 13). Nykyisen ymmärryksen mukaan brändin muodostuminen ei synny pelkästään yrityksen sisällä tai markkinointitiimin pöydällä, vaan se muodostuu asiakkaan päässä (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016, 43). Yritys voi kuitenkin vaikuttaa asiakkaan mielikuviin yrityksestä ja näin myös brändiin erilaisilla työkaluilla (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 43).

Mielikuva tarkoittaa käsitteenä ihmisen subjektiivisia mielipiteitä, asenteita, kokemuksia ja tietoja, jotka hänellä on jostain tuotteesta, yrityksestä, asiasta tai palvelusta (Rope & Methner, 2001, 18). Mielikuva on yhdyssana, joka koostuu sanasta mieli ja kuva. Kuva viittaa siihen miltä jokin asia näyttää, tai miten jonkin asian voi käsittää, ja mieli taas ihmisen pään sisällä olevaan tilaan ja toimintaan (Rope & Methner, 2001, 13-14). Kirjallisuuteen tutustuessani törmäsin usein myös käsitteeseen imago, kun tutkin brändin ja mielikuvan käsitteitä ja ainakin Rope ja Methner ovat kirjassaan todenneet imago käsitteen toimivan käytännössä mielikuvan synonyymina (Rope & Methner, 2001, 18). Weckström kuitenkin erottaa imagon hieman mielikuvasta, sillä Weckströmin mukaan imago on yrityksen itsensä luoma, brändi-identiteetin visuaalinen puoli, joka kuvaa brändin sisäistä identiteettiä (Weckström, 2018, 15).

Brändin kannalta asiakkaiden henkilökohtaiset mielikuvat yrityksestä ovat tärkeitä, sillä nuo mielikuvat vaikuttavat asiakkaan päätöksiin ja toimintaan (Rope & Methner, 2001, 31). Kun asiakkailla on omat mielikuvansa, joihin yritys yrittää vaikuttaa, tulee yrityksen laatia itselleen tavoitemielikuva onnistuakseen halutun mielikuvan esittämisessä. Tämän tavoitemielikuvan tehtävänä on määritellä asiat, jotka yritys haluaa välittää kohderyhmän tietoisuuteen (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016, 185). Miten yritys sitten voi vaikuttaa mielikuvien syntymiseen? Selvin keino vaikuttaa ihmisten mielikuviin on tietenkin oikeanlaisten mielikuvien markkinointi. Markkinoinnin keinoina voidaan käyttää monia eri keinoja ja tässä tutkimuksessa etenkin visuaaliset keinot ovat keskiössä. Näitä visuaalisia keinoja voivat olla tiettyjä semioottisia, psykologisia, sosiaalisia ja kulttuurisia merkityksiä esittävien värien käyttö sekä vahvan visuaalisen iden-titeetin luominen (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016, 190; Pohjola, 2019, 17).

Semiotiikka on osa ihmisten elämää, sillä ihmiset ajattelevat ja viestivät eri merkitysten avulla (Malmelin & Hakala, 2017, 130-131). Tästä merkitysten luomisesta yhtenä esimerkkinä toimivat värit, jotka välittävät ihmisille useamman eri kontekstin kautta omia merkityksiä. Värit ovat hyvin keskeinen osa kaikkea elämää ja vaikuttavat toimintaamme esimerkiksi ilmoittaen vaarasta tai kiinnittäen huomion johonkin tärkeään asiaan (Laine, 2011, 6; Friedman, 2015, 88). Näitä eri mielikuvia herättäviä konteksteja ovat esimerkiksi jokaisen yksilölliset aikaisemmat kokemukset, kulttuurin ja historian määrittämät merkitykset sekä

luonnon kautta ihmisen jo tiedostamattomankin kauttatapahtuva mielikuvien ja reaktioiden luonti (Adams, 2017, 10; Triedman, 2015, 16, 82). Enemmän huomiota herättävät elementit vaikuttavat esimerkiksi välitettyjen viestien tehoon ja tunnistavuuteen (Pohjola, 2019, 55).

Mielikuviin voidaan kuitenkin vaikuttaa myös muiden kuin näköaistin avulla, vaikka nämä menetelmät eivät olekaan niin suosittuja vielä. Ääni on yksi näistä muihin aisteihin vaikuttavista menetelmistä ja radiomainonnassa tämän elementin käyttö on tietenkin käytössä, mutta vain harvalla yrityksellä, etenkin Suomessa, on brändille oma tunnistettava äänensä. Muita vielä harvemmin tiettävästi käytössä olevia mielikuviin vaikuttavia keinoja ovat haju- ja kosketusaistiin pohjautuvat brändielementit (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016, 190-191).

Hyvä markkinointi herättää tunteita, sillä tunteiden avulla brändit jättävät kuluttajan muistiin voimakkaamman muistijäljen ja tunteisiin vaikuttamalla voidaan tavoittaa asiakkaan alitajunta osaksi tarpeen luontia (Pohjola, 2019, 18). Toinen keino vaikuttaa mielikuvien syntyyn on vaikuttaa brändiin ja yritykseen kohdistuviin asenteisiin ja kokemuksiin. Kolmanneksi yritys voi markkinoinnilla tarjota oikeaa informaatiota, jotta asiakas ei päädy etsimään tietoa yrityksen kannalta epäsuotuisista lähteistä (Rope & Mether, 2001, 87-88). Mielikuvien synty ei nojaa vain yhteen kohtaamiseen tai havaintoon, vaan ne syntyvät kaikkien kohtaamisten ja havaintojen summasta, jotka ovat jotenkin liitoksissa yritykseen (Malmelin & Hakala, 2007, 128). Tämän takia kaiken yrityksen viestinnän tulisikin toimia yhdessä ja kertoa samaa tarinaa yrityksestä ja brändistä (Nieminen, 2004, 38).

Yrityksen kannalta mielikuvien hallitseminen on hyödyllistä etenkin juuri yrityksen brändin kannalta edullisen imagon syntymisessä ja näin ollen myös brändin korkeamman hinnoittelun mahdollisuutena (Rope & Mether, 2001, 36-40). Lisäksi yrityksen onnistunut imago on hyödyllinen, kun yritys kohtaa erilaisia haasteita, sillä yrityksen positiivinen maine voi pehmentää yrityksen kokemaa iskua hetkittäisiä negatiivisina koettavia häiriöitä ja tapahtumia vastaan (Nieminen, 2004, 28). Hyvä maine ja imago tarkoittaa luottamusta, jonka yritys saa tyytyväiseltä asiakkaalta (Pohjola, 2003, 25).

Vaikka mielikuvat ovatkin hyvin keskeinen elementti tutkimuksessani esimerkiksi juuri värien tulkinnan takia, en ole voinut keskittyä tähän aiheeseen kovin sy-

vällisesti, sillä halusin saada tutkimuksessa käsityksen laajemmin visuaalisesta brändistä ja sen vaikutuksesta yritysten erottautumisessa. Tämän takia aikaisemmissa tutkimuksissani mainitsemani Harjun ja Uusitalon sekä Laineen tutkimukset ovat hyvä tuki tutkimukselleni tulkitessaan ja tuodessaan esille värien havaittavuutta ja lakipuolta sekä semioottista, psykologista ja kulttuurista puolta. Tutkimuksessani puhun mielikuvista, kun kerron aineistoni luomista viesteistä ja välittämistä tunteista.

2.2.3 Tunnistettavuus

Koska erotettavuus on yksilöllinen ja uniikki ominaisuus, joka tekee yrityksestä tunnistettavan, tulee minun käsitellä myös tämä käsite. Tunnistettavuus sana on johdettu tunnistettava adjektiivista, joka tarkoittaa että jokin asia todetaan tai tunnetaan tietyksi asiaksi. Tunnistettava on johdettu sanasta tunniste, joka tarkoittaa jotakin asiaa tai elementtiä, joka auttaa asian nimeämisessä tai tunnistamisessa (<https://www.suomisanakirja.fi/tunniste>). Esimerkiksi eläimen siru on yksi tunniste, kuten myös sosiaalisessa mediassa käytetyt #-merkinnät. Nämä tunnisteet saavat koiran erottumaan muista muuten saman näköisistä koirista, sirussa olevan tunnistenumeron avulla, tai auttavat ihmisiä löytämään samoilla aiheilla olevia kuvia ja sivuja.

Tunniste ja tunnistettavuus ei siis välttämättä suoraan tarkoita erotettavuutta, mutta näen erotettavuuden olevan ehkä osittain tunnistettavuuden käsitteen alle asettuva käsite. Koen attribuutti käsitteen olevan myös osa tätä määritelmää, sillä attribuutti tarkoittaa tunnusmerkkiä tai ominaispiirrettä (Trout & Hafrén, 2003, 119). Tunnettuus voi merkitä brändille ja sen arvolle paljon, ja siksi monet yritykset tavoittelevat myönteistä julkisuutta (Malmelin & Hakala, 2007, 97).

Tunnettuutta ei ole vain yhdenlaista ja yritykset voivatkin hakea erilaisia tunnistettavuuden asteita, kuten esimerkiksi asiakkaan ensimmäisenä mieleen tulemistä (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 206). Kuten jo erottautumista määritellessä totesin, että yritykset yrittävät omilla erottautumiskeinoillaan tunnistautua ja asettua kilpailijoista erilleen. Tunnus, kuten logo tai tunnusvärit, toimii hyvin samalla tavoin kuin allekirjoitus, eli se kertoo kenen kyseinen mainos, tuote, nettisivu tai kone on kyseessä. On todettu, että tunnuksien, kuten tunnusvärien ja typografian määrittely ei välttämättä tuota vahvaa yhteneväisyyttä eri materiaalien välillä,

mutta näillä elementeillä voidaan rakentaa vahva erottumisen perusta, mikäli määritellyt elementit ovat tarpeeksi erilaisia kilpailijoiden valinnoista (Pohjola, 2003, 108).

Kun erottautuminen ei aina ole visuaalisesti luotu ominaisuus, tunnistautuminen usein tapahtuu juuri visuaalisin keinoin ja näistä esimerkkeinä voi käyttää erilaisia tunnuksia, kuten logoja, ja värejä (Nieminen, 2004, 27). Graafisesti luotu yhteneväisyys yrityksen eri visuaalisissa elementeissä on edellytys brändin rakentamiselle ja tärkein tunnistettavuuden keino on logo, koska se on näkyvissä lähes kaikessa yrityksen materiaalissa (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016, 189-190). Yritys voi tavoitella tunnettuutta ja mainita strategiassaan brändin tunnistettavuuden, mutta yritys ei voi vain julistaa tuotteensa tai itsensä olevan brändi, sillä tämä brändin tunnistettavuus syntyy asiakkaiden puolelta. Jos yritys haluaa nousta tunnetuksi brändiksi, tulisi palveluiden ja tuotteiden olla tietenkin laadukkaita, mutta tämän lisäksi yrityksen kaiken viestinnän tulisi olla toteutettu johdonmukaisesti (Mattila, 2014, 8). Yrityksen johdonmukainen viestintä syntyy yrityksen persoonaa esittävien elementtien sovellettavuudesta eri viestintäkanaviin ja eri asiayhteyksiin (Pohjola, 2003, 101).

Minun tutkimukseni kannalta tunnistettavuus käsite on tärkeä toimiessaan erottautumis käsitteen kanssa. Yrityksen brändi voi olla tunnistettava johdonmukaisen käytön ansiosta, vaikka yrityksen elementit eivät olisikaan erityisen voimakkaasti erottuvia, mutta kilpailijoista erottuvan yrityksen brändi on usein helpommin tunnistettava. Tunnistettavuus toimii siis tutkimuksessani erottautumisen yhteydessä ja sen kautta tavoiteltavana elementtinä aineistoni yritysten brändeille, sillä uskon jokaisen yrityksen haluavan tulla tunnistetuksi ja erotetuksi kilpailijoistaan.

2.2.4 Erottautuminen

Erottautumisen käsite osoittautui hankalaksi määritellä kirjallisuuden avulla, sillä kyseinen käsite on eri kirjallisuuksissa oletettu tarpeeksi yksinkertaiseksi käsitteeksi, jota ei tarvitse purkaa osiin ja selittää. Tämän takia esittelenkin käsitteen muiden kirjallisuuksien tavoin startegiana, jota yritykset käyttävät ja tavoittelevat. Erottautumisen käsitteeseen on liitoksissa myös tunnistettavuuden käsite, jonka olenkin myös pyrkinyt määrittelemään myöhemmin tässä kappaleessa.

Kaikki yritykset haluavat erottautua jotenkin kilpailijoistaan (Taipale, 2007, 11). Jotkut yritykset erottautuvat tekniikan edelläkävijöinä, kun toiset taas kilpailevat erottuvilla hinnoilla. Nämä kaksi keinoa eivät kuitenkaan ole kovin vahvoja erottumisen keinoja pitkässä juoksussa, sillä tekniikan edelläkävijän on jatkuvasti kehitettävä uusia ja innovatiivisia ominaisuuksia tuotteilleen ja hinnalla kilpailevat taas riskeeraavat hintojen tappiollisiksi polkemisen (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016, 146). Tämän takia usein erottautumisen keskeisin keino onkin brändin luominen ja visuaalisesti erilaiseksi leimautuminen. Tuotteiden erilaistamisesta tai differoinnista puhuttaessa markkinastrategiassa voidaan keskittyä esimerkiksi tuotteen muotokieleen ja sen visuaalisen erottuvuuden puoleen (Nieminen, 2004, 36).

Ennen yritysten välistä kilpailua oli vähemmän, kun jokainen yritys toimi käytännössä vain omalla lähialueellaan. Nykyään kilpailijat voivat globalisaation takia joillain aloilla olla jopa toisesta maasta (Trout & Hafrén, 2003, 15). Enää ei siis riitä, että yritys on vain olemassa alueella ja tarjoaa haluttua palvelua tai tuotetta, sillä samaan pystyvät myös monet muutkin yritykset (Godin & Lahti-Sallinen, 2007, IX: esipuhe). Nykypäivinä ihmisillä on valinnanvaraa kaikilla osa-alueilla, ja nostopalveluala ei ole tässä poikkeus (Trout, J. & Hafrén, G, 2003, 15). Tämän takia yritysten ja näiden tarjoamien tuotteiden tulee erottua kilpailijoista, jotta ne tulisivat helpommin valituiksi (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016, 146).

Erottuvan brändin luominen ja aloittaminen ei tapahdu hetkessä vaan erottuvuuden sisäistäminen ja toimintaan ottaminen voi viedä jopa vuosia (Taipale, 2007, 9). Valittuja erottuvuustekijöitä tulisi tuoda esille kaikessa yrityksen toiminnassa ja viestinnässä (Trout & Hafrén, 2003, 91). Markkinoiden teknisillä edelläkävijöillä on kilpailuetu puolellaan, mutta nämä yritykset ovat alttiita saman tuotteen myöhemmin halvalla tarjoavien kilpailijoiden markkinoille tulolle (Taipale, 2007, 18). Kun yritys pohtii omia erottautumiskeinojaan, on tämän yrityksen kilpailuaseman kannalta etu, mitä useampia erottautuvia tekijöitä yritys omista toiminnoistaan löytää. Mikäli yrityksellä kuitenkin on useampia erottuvuustekijöitä, voi näiden kaikkien hallinta käydä haastavaksi. Tämän takia voi vain muutamiaan erottuvaan tekijään keskittyminen käytännöllisempää ja tekee strategian toteutuksesta hallittavamman (Taipale, 2007, 16).

Lopulta asiakkaiden kokemukset yrityksen tuotteista tai palveluista ja viestinnästä päättävät, kuinka pysyvän kilpailuedun yritys on omilla erottautumistekijöihin nojaavalla startegiallaan saavuttanut (Taipale, 2007, 76). Erottautumistrategia voi usein vaatia yritykseltä lisäinvestointeja erilaisiin erilaisuutta tukeviin toimintoihin, joten johdon kannattaakin olla tarkkana etteivät jatkuvat investoinnit nosta yrityksen palveluiden hintaa kohtuuttomasti. Tässä voi auttaa tarkka fokus, sillä erinäisillä tuoteominaisuuksien lisäämisellä voidaan ehkä tyydyttää laajemman asiakassegmentin tarpeet, mutta tämä saatetaan tehdä asiakkaiden myös suosiman helppokäyttöisyyden kustannuksella (Taipale, 2007, 77-78). Erottautumisstrategia on yksi osa yrityksen mahdollisista eri strategioista ja kuten kaikkien muidenkin strategioiden, myös erottautumisstrategian tulee tuottaa yritykselle jonkinlaista etua ja hyötyä (Taipale, 2007, 12).

Omassa tutkimuksessani tarkoitan erottautumisen käsittellä tuotteen, palvelun tai yrityksen yksilöllistä ominaisuutta, jolla yritys tunnistautuu omaksi brändikseen ja tekee pesäeron kilpailijoihinsa. Tämä ero ei välttämättä aina ole itse tuotteen tai palveluiden teknisissä ominaisuuksissa, vaan erottautuminen voi olla kyseessä tutkimuksessani esimerkiksi juuri visuaalisissa ominaisuuksissa kuten väri-valinnoissa. Toisaalta erottautuminen voi myös näkyä hyvinkin tiukassa erikoistujan roolissa ja tarjottujen palveluiden tiukassa linjauksessa, jolloin yritys pyrkii erottautumaan tarjoamiensa palveluiden erinomaisella laadulla. Käytän siis erottautumisen ja erotettavuuden käsitteitä, kun kuvailen yrityksen uniikkia, omaperäistä ja yksilöllistä ominaisuutta.

2.2.5 Visuaalisuus ja visuaalinen identiteetti

Käsite visuaalinen tarkoittaa näkyviä asioita ja elementtejä. Eskelinen ja Antikainenkin toteavat tutkimuksensa aikana, että visuaalinen ilme on yleensä ensimmäinen asia, jonka asiakas havaitsee yritykseen tullessa (Antikainen & Eskelinen, 2012, 19). Visuaalinen ilme on tärkeä elementti yrityksen brändiä luodessa, sillä sen avulla yritys voi viestiä asiakkailleen esimerkiksi yrityksen persoonallisuudesta ja arvoista (Mollerup, 2013, 59). Identiteetti käsitteellä voidaan tarkoittaa persoonallisuutta ja käsitteen alla voidaan esitellä yrityksen arvoja, visioita, missioita, strategioita ja yrityskulttuuria (Mattila, 2014, 9). Identiteetillä siis rakennetaan kuvaa yrityksen persoonallisuudesta. Visuaalisuus taas on yksi keino tehostaa

brändistä haluttua mielikuvaa (Pohjola, 2019, 17; Mattila, 2014, 11). Nieminen kertoo visuaalinen käsitteen pohjautuvan latinan kielen sanaan visualis tai visus, tarkoittaen näköä ja näköaistiin perustuvaa ilmiötä (Nieminen, 2004, 13).

Tästä voi siis tehdä johtopäätöksen, että visuaalinen identiteetti on brändin mielikuvia vahvistava yrityksen persoonallisuuden näkyvä ilmentymä. Pohjola kertoo visuaalisen identiteetin sisältävän brändin rakentamisen visuaaliset keinot, joilla yritys pyrkii luomaan kilpailijoista erottuvan ja yrityksen laatimien tavoitteiden mukaisen mielikuvan (Pohjola, 2019, 15). Yrityksen visuaalinen ilme siis kertoo asiakkaalleen onnistuessaan tietoa yrityksen identiteetin osista, kuten arvoista, sekä erilaisista sisäisistä toimintatavoista (Nieminen, 2004, 84). Hyvä maine ja imago kertovat luottamuksesta yritystä kohtaan ja tämä luottamus siirtyy konkreettisesti ostopäätöstilanteisiin, helpottaen asiakkaan valintaa tutuksi ja turvalliseksi todettuun yritykseen (Pohjola, 2003, 25). Maineseen vaikuttaa usein asiakkaan aikaisemmat kokemukset ja imagoon taas yritys voi vaikuttaa visuaalisella identiteetillä (Pohjola, 2003, 20).

Ihmisellä on viisi aistia, joiden avulla pystymme elämään. Kaupungissa eläessä käytämme vähiten näistä viidestä aistista maku- ja tuntoaistia, sillä emme arjessamme syömisen oheella juuri pistä mitään suuhumme tai tarvitse lähtökohtaisesti pintojen koskettelua selvittääksemme arjen askareissa ja saadaksemme arjessa tarvittavia tietoja. Myös haju- ja kuuloaistin käyttö on arjessamme hyvin vähäisessä käytössä, sillä perustamme lähes kaiken arjen tiedonkeruusta näköaistiin (Pohjola, 2003, 51). Koska perustamme tiedonkeruun niin voimakkaasti juuri näköaistiin, on ympäristössämme oleva viestintäkin painottunut 75% silmien kautta ihmisen tietoisuuteen siirtyväksi (Nieminen, 2004, 8).

Visuaalisen identiteetin suunnitelmalla yritys pyrkii usein esittelemään kolmea teemaa, joista ensimmäinen on pyrkimys esittää itsensä selvästi ja ymmärrettävästi, toinen on pyrkimys esittää yrityksen asenteita ja ajatuksia, ja kolmas on yrityksen pyrkimys erottautua toimialueellaan ja kilpailijoistaan (Olins, 1990, 148). Visuaalisuus on liitettävissä myös laatuun ja se miltä tuote näyttää onkin yksi laadun mittari. Kun kilpailijoiden välillä ei ole teknisiä eroja, visuaalisesti saavutetut erot nousevat erottautumisessa korkeampaan asemaan (Pohjola, 2019, 51). Kuten olen jo aikaisempia käsitteitä määritellessä kertonut visuaalisilla keinoilla voidaan luoda mielikuvia ja mielikuvilla voidaan herättää tunteita. Asiat joihin liittyy jokin tunne,

muistetaan paremmin (Pohjola, 2019, 18). Kuten kaiken muunkin, myös visuaalisuuteen liittyvien elementtien lopullinen tarkoitus on aina tuottaa yritykselle jonkinlaista hyötyä ja hyvin toteutettuna visuaalinen ilme voi antaa yritykselle suurenkin taloudellisen edun (Olins, 1990, 75).

Yksi hyvä erottautumiseen käytettävä alue on visuaalisen identiteetin suunnittelu. Vahva visuaalinen identiteetti parantaa yrityksen ja brändin johdonmukaista esittämistä ja vahvistaa näin myös tiettyä mielikuvaa (Pohjola, 2019, 17). Visuaalinen identiteetti sisältää käytännössä brändin kaikki näkyvät elementit, joten myös väri on osa tätä, mutta tämän lisäksi visuaalinen identiteetti sisältää myös muita kilpailijoista erottautumaan tarkoitettuja keinoja, kuten omalaatuisen logokuvakkeen tai typograafiset valinnat (Pohjola, 2019, 15). Näitä ja muita visuaalisia keinoja käyttäen yritys voi erottautua ja tehostaa tunnistautumistaan kilpailijoiden joukosta (Malmelin & Hakala, 2007, 81).

Yrityksen visuaalinen ilme muodostuu monista pienemmistä tekijöistä, kuten logosta, symboleista, väreistä, typografiasta ja nimestä (Olins, 1990, 9). Näiden ja muiden visuaalisen ilmeen elementtien johdonmukainen soveltaminen yhteneväisen ilmeen ja brändin luomisessa tekee yrityksen tavoittelemasta brändistä helpommin todellisuutta (Nieminen, 2004, 42). Yrityksen nimen ei ensimmäiseksi uskoisi kuuluvan osaksi visuaalista identiteettiä, mutta nimi on visuaalisen suunnittelun lähtökohta, sillä onnistuneesti valittu nimi voi parhaimmillaan luoda mielikuvan yrityksen toimialasta, toimintatavoista, tyylistä ja tuotteista (Nieminen, 2004, 90). Tämän lisäksi typografisesti ajatellen nimi vaikuttaa myös tekstilogon ilmeeseen nimen pituuden ja nimen muodon takia.

Visuaalisuudella on suuri merkitys, etenkin kun yritys toimii kuluttajamarkkinoilla, sillä visuaalisuuden avulla haetaan kuluttajan huomiota ja pyritään usein juuri erilaisten symbolisten ja kulttuuristen merkitysten avulla viestimään asioita kuluttajalle, kun taas B2B (Business-to-business) puolella visuaaliset elementit saattavat tulla esille vasta asiakkaan jo haettua hieman tietoa (Pohjola, 2019, 27). Tällöin visuaalisuuden tarkoitus on toimia luotettavuutta viestivänä ja rakentavana elementtinä (Pohjola, 2019, 55). Tutkimukseni kohdeyritykset kilpailevat sekä kuluttaja että B2B -alalla, joten yritysten kilpailustrategia voi olla yrityksissä selvästi kahteen suuntaan jakautunutta. On kuitenkin hyvä muistaa, että myös B2B markkinoiden kohderyhmä koostuu lopulta yksilöistä, vaikka päätöksistä keskustelea ja

niitä tekee useampi ihminen yhdessä (Pohjola, 2019, 25-26). Yrityksen visuaalisten elementtien tulisi toimia sekä luotettavuutta rakentavana että tunteita ja mielikuvia sekä huomiota herättävinä.

Tutkimuksessani visuaalisuus tarkoittaa juuri näkyviä asioita ja näkyviin asioihin keskittymistä. Näitä visuaalisia elementtejä voivat olla esimerkiksi kuvat ja visualisoinneiksi kutsumani graafisin työkaluin toteutetut yksinkertaistetut kuvat. Koponen, Hildén ja Vapaasalo ovat määritelleet visualisoinnin tutkimukseni kannalta osuvasti kertoessaan visualisoinnin voivan tarkoittaa laajemmin, kun jokin data on muutettu visuaaliseen muotoon (Koponen, Hildén, Vapaasalo, 2016, 21-23). Kuitenkin tutkimuksessani puhutut visualisoinnit eivät ole pelkästään kirjallisesta muodosta tehtyjä, vaan hieman vastoin Koposen ja muiden määritelmää, ovat usein pelkistettyjä kuvia fyysisistä asioista. Tästä esimerkkinä voin mainita visualisoinnin nosturista, jota painamalla sivut siirtyvät yrityksen nosturikaluston sivuille.

2.2.6 Typografia

Typografialla tarkoitetaan kirjaimiin liittyvien graafisten elementtien muodostamaa kokonaisuutta (Nieminen, 2004, 98). Typografiaan on vahvasti liitoksissa myös fontin käsite, mutta näitä kahta ei tulisi sekoittaa tai ymmärtää yhtenä ja samana asiana, sillä todellisuudessa fontti kertoo kapeammasta osasta typografiaa. Kun typografia voi sisältää eri kokoisia ja olla kursiivia tai boldia käyttävää tekstiä, fontti taas tarkoittaa tietyn kokoista ja tietyllä tyyllillä kirjoitettua tekstiä (Hyndman, 2016, 27).

Typografia käsitteen alle kuuluvat erilaiset elementit, kuten päätteellinen ja päätteetön tekstityyli, sekä jo aikaisemmin mainitsemani boldin ja kursiivin tyyliä käyttävät tekstityylit. Päätteellinen, tai antiikva, kirjasintyyli viestii usein tieteelliseen tekstiin, josta hyvin ilmeisenä esimerkkinä toimii tämäkin tutkimus, joka on kirjoitettu päätteellisellä fontilla (Hyndman, 2016, 59). Päätteetön, tai groteski, kirjasintyyli taas on pehmeämpää ja helpommin lähestyttävää, sekä arkisempaa roolia kantava (Nieminen, 2004, 94).

Suuraakkosilla, tai versaalein, kirjoitettu teksti on kirjoitettu kokonaan niin sanotusti kapitaalein ja toimii pienissä erissä, kuten otsikoissa hyvin, mutta pitkät tekstit ja alempi arvoiset väliotsikot kannattaa kirjoittaa pienaakkosilla, tai

gemenoilla, sillä kyseinen teksti on helpommin luettavissa ja näiden kirjoitustyylien oikein käyttö asettaa tekstit oikeaan hierarkiaan (Nieminen, 2004, 95). Näiden kirjoitustyylien lisäksi tekstin ulkomuotoon voi vaikuttaa valitsemalla eri tyyllisiä tekstejä, joilla voidaan viestiä eri tunteita. Esimerkiksi kulmikas fontti vaikuttaa ihmissilmään aggressiiviselta ja saavat ihmisessä aikaan voimakkaan tiedostamattoman reaktion, kun taas pehmeät ja pyöreät muodot eivät herätä näin voimakkaita tunteita (Hyndman, 2016, 69).

Kuten jo mainitsin käsitettä määritellessä, typografian avulla voidaan herättää mielikuvia ja tietynlaiset tulkityylit vaikuttavat jopa lukijan tiedostamattomaan puoleen ja herättävät sen kautta lukijassa reaktion (Hyndman, 2016, 26). Tekstiä kääntämällä ja asettamalla erilaiseen kulmaan, voidaan muuttaa tekstin antamaa mielikuvaa neutraalista ja staattisesta tekstistä aggressiiviseen tai johonki suuntaan liikkuvaan (Evamy, 2012, 130).

Yritysten tunnistautumisessa ilmeisin typografiaa esittelevä keino on logo ja kyseinen sana tarkoittaa graafisen suunnittelun kannalta katsottuna yrityksen nimen kirjoitusasua, eikä siis koske logokuvaketta, vaikka Mollerup mainitseekin että nämä niputetaan joskus yhteen logosta puhuttaessa (Nieminen, 2004, 96; Mollerup, 2013, 111). Logo sanan historia on kreikassa ja logos sanassa, joka tarkoittaa sanaa (Mollerup, 2013, 111). Olen voinut tutkimuksen aikana nämä kaksi elementtiä niputtaa yhteen, mutta pyrin nämä elementit erottamaan toisistaan etenkin kun analysoin näitä asioita tarkemmin.

Typografia käsitettä käyttäessäni puhun tutkimuksessa usein fontista, eli tekstin tyylistä, sekä muista tekstiin liittyvistä asioista, kuten käsite on eri lähteiden avullakin määritelty. Typografia toimii siis tutkimuksessani tiivistävänä käsitteenä näille tekstin eri ominaisuuksille, koska analysoin näitä asioita tutkimuksessani taustastanikin johtuen hieman pintapuolisemmin kuin graafinen suunnittelija mahdollisesti analysoisi. Tämän lisäksi en ole tutkimuksessani voinut analysoida aineistoni logojen ja muun tekstin typografian elementtien herättämiä mielikuvia, koska en ole tutkimustani toteuttanut semioottisesta näkökulmasta.

2.2.7 Grafiikka

Grafiikan käsitteeseen liittyy monet jo aikaisemmin käsittelemäni käsitteet kuten mielikuvat, tunnistettavuus, visuaalisuus ja typografia. Grafiikka on visuaalinen elementti ja typografiset elementit ovat graafisia elementtejä. Lisäksi grafiikalla voidaan herättää mielikuvia ja grafiikan yksi edellytys etenkin visualisoidessa jotain asiaa tai toimintaa on tulla tunnistetuksi. Kuva on jo itsessäänkin visuaalinen esitys, mutta yksi grafiikan keino on myös jo visuaalisuutta määritellessäni kertomani visualisoinnit, kuten esimerkiksi minun tutkimuksessani nostureita kuvaavat visualisoinnit (Kasurinen, 2017, 13). Grafiikan ja kuvien tehtävänä on lisätä yrityksen viestin huomionarvoa ja vahvistaa viestistä herääviä mielikuvia (Pohjola, 2003, 115).

Grafiikan avulla yritys voi viestiä itsestään monia eri asioita, kuten olen jo aikaisempia tähän käsitteeseen liittyviä käsitteitä määritellessä maininnut ja onnistuessaan puhuttelemaan asiakkaitaan, yrityksen arvo nousee ja se menestyy paremmin (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016, 18). Grafiikan avulla yritykset luovat itselleen visuaalisen ilmeen, joka taas luo yritykselle yhteneväisyyden lisäksi oman kielen, jolla yritys voi viestiä asiakkaiden kanssa (Pohjola, 2003, 74). Yrityksen valitsemat eri kanavat asettavat graafisten elementtien ja niiden avulla saadun erottumisen suhteen rajoituksia. Esimerkiksi sosiaalisissa medioissa yritykset eivät pysty vaikuttamaan useinkaan muuhun kuin päivityksissä olevien kuvien ilmeeseen, kun taas nettisivuilla yritys voi vaikuttaa kaikkiin graafisiin valintoihin ja pyrkiikin usein näissä kanavissa hyödyntämään grafiikan avulla saavutettavaa erottautumista (Pohjola, 2003, 102; Pohjola, 2019, 35). Kuvitusten avulla voidaan myös esittää sellaisia asioita, joita ei välttämättä muuten voisi ymmärrettävästi esittää ja kuvailla (Kasurinen, 2017, 15-16).

Jotta asiakas havaitsisi yrityksen tarjoaman tuotteen, tulee yrityksen tuotteen tarjota jonkinlainen ärsyke, johon katsojan huomio kiinnittyy (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016, 190). Näitä ärsyketekijöitä voivat olla esimerkiksi värivalinnat tai ärsykkeen koko (Rope & Mether, 2001, 81). Graafinen ilme sisältää samoja asioita kuin visuaalinen ilmekin kuten logoon, logokuvakkeeseen, tunnusväreihin ja typografiaan liittyviä asioita. Näiden graafisten elementtien on tarkoitus tehdä yrityksestä tunnistettava, kilpailijoista erotettava ja vahvistaa yrityksestä tulevia positiivisia mielikuvia (Nieminen, 2004, 90).

Logokuvake, tai Niemisen mukaan nimettynä liikemerkki, on yrityksen kuvallinen tunnus, jonka olisi tarkoitus esitellä pelkistetyssä muodossa erilaisia tietoja yrityksestä, kuten sen toimialasta tai arvoista (Nieminen, 2004, 100). Logo on myös asiakkaille yleisesti yrityksen visuaalisista elementeistä eniten tunteita herättävä ja tunnetun yrityksen vuosien aikana tutuksi tulleen logon päivittäminen tai muuttaminen herättääkin usein vastustusta (Evamy, 2012, 9). Ilmeisin paikka, missä graafisia elementtejä esiintyy on tietenkin yrityksen nettisivut, mutta myös yrityksen kalusto ja työntekijöiden työasut voivat esitellä yrityksen graafista ilmettä vähintään logolla, mutta myös esimerkiksi väreillä (Pohjola, 2003, 184).

Tutkimuksessani grafiikka käsitteeseen sisällytän asiat, jotka koskevat yrityksen kalustossa, nettisivuissa, logossa ja muissa asioissa esiintyviä graafisia elementtejä, kuten värejä, kuvia, muotoja ja muita visualisia elementtejä. Grafiikka käsitettä käyttäessäni olen siis voinut lyhyesti viitata näihin useampaan elementtiin, joita en sillä hetkellä ole halunnut lähteä tekstissä syvällisemmin erottelamaan ja analysoimaan.

3. TUTKIMUSAINEISTOYRITYSTEN TAUSTA

Kuten Mattila on todennut ovat yrityksistä tehdyt taustatutkimukset ja nykytilanteen arvointi tärkeä osa brändin tutkintaa ja vaikka en olekaan tätä toteuttanut aivan samoin kuin Mattila, olen tutkimukseni aikana selvittänyt aineistoni yritysten toimialueen, liikevaihdon ja aseman muihin aineistoni yrityksiin nähden (Mattila, 2014, 40). Tässä kappaleessa olen esitellyt tutkimukseni aineistona olevista yrityksistä keräämiäni taustatietoja. Olen kertonut lyhyesti yrityksen toiminnasta ja toiminta-alueesta. Tämän lisäksi olen tässä kappaleessa myös kertonut ensimmäisen aineiston analysointikierroksella selvittämäni vuoden 2018 liikevaihdon ja mahdollisia muita tietoja joita löysin pääasiassa yrityksen omilta nettisivuilta. Olen myös selvittänyt yritysten perustamisvuoden ja muuta historiaa saatavilla olleista, mahdollisimman luotettavista, lähteistä.

3.1. Cramo Oy

www.cramo.fi

Cramo on laaja palveluyritys, joka on erikoistunut kone- ja laitevuokrauspalveluihin. Näitä palveluita ovat niin koneiden vuokraus, kuin myös näihin liittyvät palvelut, kuten esimerkiksi koulutukset ja vakuutukset.

Yritys tarjoaa palveluitaan niin yrityksille ja julkisen sektorin toimijoille, kuin myös yksityishenkilöille. Yritys on yksi toimialan Euroopan johtavista yrityksistä ja toimii 13 maassa, joista 2 se toimii 50%-omistuksella Fortrent-nimisenä yrityksenä (cramogroup.com/taloustieto, viitattu 28.6.2020).

Yrityksen historia on alkanut vuonna 1953, kun yhtiö aloitti toimintansa vastatakseen rakennuskoneiden kysyntään (cramogroup.com/yhtion-historia, viitattu 28.6.2020). Nykyinen Cramo-konserni on kuitenkin syntynyt vuoden 2006 alussa, kun Rakentajain Konevuokraamo Oyj sekä Ruotsin kone- ja laitevuokrausalan Cramo fuusioituivat (cramogroup.com/taloustieto, viitattu 28.6.2020).

Tutkimuksen aineistoksi valitsemisen ja yritysten kilpailuasetelman määrittämisen kannalta yksi havainnoitu tieto oli yrityksen vuoden 2018 liikevaihto, joka Cramolla oli esimerkiksi finder.fi -sivun ja muutaman muun mukaan 109,6 miljoonaa (finder.fi, kauppalehti.fi, asiakastieto.fi, viitattu 28.6.2020). Yrityksen tarjoaman

vuosikatsauksen mukaan taas Cramo group Oy:llä liikevaihto oli vuonna 2018 780 miljoonaa euroa (annualreport.cramo.com, viitattu 28.6.2020).

3.2. Ramirent

www.ramirent.fi

Ramirent on ainakin omien sivujensa mukaan Suomen suurin ja kattavin rakennuskonevuokraamo, joka toimii maanlaajuisesti yli 60 vuokraamon luomalla verkostollaan (ramirent.fi/tietoa-ramirentista, viitattu 29.6.2020). Ramirent tarjoaa palveluita koneiden vuokraamisen lisäksi myös esimerkiksi työmaan suunnittelussa, logistiikassa, turvallisuudessa ja koulutuksessa (ramirent.com/about, viitattu 29.6.2020).

Yrityksen suurin kohderyhmä on rakennusalan toimijat, mutta yrityksen asiakkaina on myös asennusliikkeitä, teollisuuslaitoksia, telakoita, julkisen sektorin viranomaisia sekä yksityisiä henkilöitä (ramirent.fi/tietoa-ramirentista, viitattu 29.6.2020). Ramirent toimii tällä hetkellä Suomen lisäksi 8 maassa Ramirent nimellä ja on 50% omistuksella mukana myös Fortrent yrityksessä Cramon kanssa Venäjän toiminnassa (ramirent.com/this-is-ramirent: ramirent.fi/tietoa-ramirentista, viitattu 29.6.2020).

Yrityksen historia alkaa Suomesta ja vuodesta 1955, jolloin yritys on perustettu Rakennusmies (Rami) nimellä. Tuolloin yritys toimi teräsnauloja markkinoimalla, mutta vuonna 1983 yritys laajentui ja aloitti vuokraustoimintansa. Vuonna 2001 yrityksen nimi muutettiin nykyiseen Ramirent muotoon (ramirent.com/history; ramirent.fi/tietoa-ramirentista, viitattu 29.6.2020). Nykyään Ramirent toimii Loxam Groupin alla (ramirent.com/this-is-ramirent, viitattu 29.6.2020).

Aineistossa nykyisen kilpailuasetelman määrittelemiseksi on käytetty yhtenä arviointikeinona nettisivujen ensivaikutelman lisäksi yrityksen vuoden 2018 liikevaihtoa. Usean eri lähteen perusteella liikevaihto Ramirent Finland Oy:llä vaikutti olevan 193,9 miljoonaa (finder.fi; asiakastieto.fi; kauppalehti.fi, viitattu 29.6.2020). Ramirentin omilla sivuilla olevasta vuosikatsauksesta ilmeisesti koko yrityksen liikevaihto oli vuonna 2018 711,7 miljoonaa euroa (ramirent-annual report-2018, viitattu 29.6.2020).

3.3. Renta Oy

www.renta.fi , www.renta.com

Renta on nuori yritys ja aineistossa se onkin yrityksistä nuorin. Yritys on laajentanut nuoresta iästään huolimatta jo pohjoismaisille markkinoille ja kehitys näyttäisi olevan edelleen laajempaa yritystä kohti. 2020 vuonna yritys toimii jo Suomen lisäksi Ruotsissa, Norjassa ja Puolassa työllistäen yli 700 työntekijää ja tarjoten palveluja 75 toimipaikan verkostolla (renta.fi/yritys, viitattu 29.6.2020). Rentan palveluihin kuuluu rakennuskoneiden ja -laitteiden vuokraamisen lisäksi myös työmaatilat, teline- ja sääsuojapalvelut sekä muita rakentamiseen liittyviä työmaapalveluja (renta.com/yritys; renta.fi/yritys, viitattu 29.6.2020).

Renta on perustettu vuonna 2015, kun pieni joukko rakennuskone- ja laitevuokrausalan ammattilaisia päättivät luoda pääomasijoittaja Intera Partnersin kanssa uudenlaisen konseptin markkinoille (renta.com/yritys, viitattu 29.6.2020). Yritys lanseerattiin markkinoille vuonna 2016, jolloin konsernin nimeksi rekisteröitiin Renta Group Oy. Yritys teki alusta asti tavoitteekseen tulla merkittäväksi tekijäksi Itämeren alueella ja on tehnyt tämän eteen töitä (renta.com/yritys, viitattu 29.6.2020). Vuonna 2018 yritys laajenikin jo Ruotsin ja Norjan markkinoille ja vuonna 2020 yritys laajensi toimintaansa myös Puolaan (renta.com/yritys, viitattu 29.6.2020).

Rentan osalta liikevaihto on pienempi kuin kahdella aikaisemmalla yrityksellä, jonka takia yritys asettuukin kilpailuasetelmassa rajapintaan markkinajohtajan ja seuraavan ryhmän kanssa. Vuoden 2018 47,8 miljoonan liikevaihto ei riitä kilpailemaan Ramirentin ja Cramon kanssa, mutta aineiston ryhmittelyssä toimivan toisen tekijän eli yrityksen nettisivujen ensivaikutelman mukaan yritys vaikuttaa kuitenkin lähestyvän näitä kahta suuryritystä (finder.fi; asiakastieto.fi; kauppalehti.fi, viitattu 29.6.2020). Myös Renta on jakautunut kahteen nimeen, mutta en liikevaihdon osalta löytänyt kuin kauppalehden kautta Renta groupin 107,7 miljoonan euron liikevaihdon (kauppalehti.fi, viitattu 29.6.2020).

3.4. Pekkaniska Oy

www.pekkaniska.fi

Pekkaniska on kilpailukykyinen ja kokenut yritys. Yritys vuokraa ja myy henkilönostimia, nostureita ja trukkeja seitsemässä eri maassa ja 30 toimipisteessä (pekkaniska.fi/tietoa-meista, viitattu 30.6.2020). Ainakin vuonna 2010 yritys oli henkilönostimissa Suomen markkinajohtaja ja nosturien vuokrausmarkkinoilla se kuului Pohjoismaiden ja Balttian viiden suurimman toimijan joukkoon (suomenkuvalehti.fi, viitattu 30.6.2020).

Pekkaniskan historia on alkanut 1950-luvun lopulla kun Pekka Niska aloitti yritystoimintansa ja alkoi harjoittaa nostureiden vuokraustoimintaa (suomenkuvalehti.fi, viitattu 30.6.2020). Yritys on alkanut toimia nimellä Pekkaniska Oy 1980-luvulla ja samalla toimintaa laajennettiin nykyisen Venäjän ja Viron alueelle (suomenkuvalehti.fi, viitattu 30.6.2020). Nykyään yritys toimii jo Suomen ja Venäjän lisäksi Ruotsissa, Balttiassa ja Ukrainassa (pekkaniska.fi/tietoa-meista, viitattu 30.6.2020).

Koska Pekkaniska toimii Suomen lisäksi myös ulkomailla, on yritys jakanut itsensä kahteen nimeen vuoden 2018 alusta ja tämän takia Pekkaniska Oy nimelle ei löydy lähteistä vuotta 2018 vanhempaa tietoa ja Pekkaniska groupin tulos on vuonna 2018 pudonnut huomattavasti (pekkaniska.fi/tietoa-meista/ajankohtaista; finder.fi, viitattu 30.6.2020). Pekkaniska Oy:n liikevaihto on useamman lähteen mukaan ollut vuonna 2018 42,6 miljoonaa, jolla yritys ei aivan pysty haastamaan Cramoa ja Ramirenttiä, mutta on Rentan läheinen kilpailija (finder.fi; asiakastieto.fi; kauppalehti.fi; taloustutka.fi, viitattu 30.6.2020). Toisin kuin Renta groupin 107,7 miljoonan liikevaihto, Pekkaniskalla on juuri vuonna 2018 tehdyn konsernin jaon takia merkittynä vain 6 miljoonan liikevaihto (finder.fi; asiakastieto.fi; kauppalehti.fi; taloustieto.fi, viitattu 30.6.2020), joka taas antaa vaikutelman, että yritys ei kuitenkaan ole ihan niin suuri yritys kuin Renta ja tämän takia olenkin asettanut yrityksen samaan tasoon Nostokonepalvelun kanssa.

3.5 Nostokonepalvelu Oy

www.nostokonepalvelu.fi

Nostokonepalvelu on Suomen johtavia nostopalveluita, erikoiskuljetuksia, elementtiasennuksia ja projektipalveluja tarjoava yritysryhmä (nostokonepalvelu.fi/yritys, viitattu 30.6.2020). Yrityksen palvelut eivät siis rajoitu vain nostopalveluihin ja nostureiden vuokraukseen, vaan yrityksen palvelut ovat laajempia, kuten aineistossani kaikilla yrityksillä paitsi Nostopalvelu J. Simolalla ja Jalo&Jalolla.

Yritys on lähtöisin Turusta, mutta yrityksellä on toimipisteitä myös Tampereella, Jyväskylässä, Kuopiossa, Oulussa, Porissa ja Varkaudessa (nostokonepalvelu.fi/yritys, viitattu 30.6.2020). Yritys työllistää tällä hetkellä jo yli 150 työntekijää (nostokonepalvelu.fi, viitattu 30.6.2020). Yritys toimii siis koko Suomen alueella, mutta tekee myös projekteja Pohjoismaissa sekä Baltiassa (nostokonepalvelu.fi/yritys, viitattu 30.6.2020). Nostokonepalvelu on aloittanut toimintansa vuonna 1944 nimellä Kuljetusliike R. Nieminen ja vuonna 1974 yrityksen nimeksi muutettiin Nostokonepalvelu Oy (nostokonepalvelu.fi/yritys, viitattu 30.6.2020).

Nostokonepalvelun todellista liikevaihtoa oli hieman vaikea todeta, sillä esimerkiksi finder.fi -sivulla Nostokonepalvelu Oy vaikuttaa hajauttaneen yrityksensä useisiin yrityksiin. Nostokonepalvelun nimistä löytyy esimerkiksi: Nostokonepalvelu Oy, Nostokonepalvelu RN Oy, Nostokonepalvelu JK Oy ja Nostokonepalvelu KL Oy. Olen tutkimuksessa käyttänyt useammasta lähteestä löytynyttä tulosta vuodelle 2018 liikevaihdolle, joka vaikuttaisi olevan mahdollisesti yrityksen pääkonttorin tekemä liikevaihto, 5,7 miljoonaa euroa (finder.fi; asiakastieto.fi; kauppalehti.fi, viitattu 30.6.2020). Tämän liikevaihdon perusteella olen yrityksen siis asemoinut aineistossani, vaikka tiedostan yrityksen todellisen liikevaihdon olevan mahdollisesti suurempi. Yrityksen liikevaihto on samaa luokkaa kuin Janhusella ja Lamminsivulla, mutta olen yrityksen asettanut samaan asemaan Pekkaniskan kanssa jakaessani yrityksiä ryhmiin. Syy tähän on yritysten nettisivujen samankaltaisuus. Pekkaniskan ja Nostokonepalvelun nettisivut vaikuttivat melko samanlaajuisilta.

3.6 Janhunen Oy

www.janhunen.fi

Janhunen on pitkät perinteet omaava perheritys, joka tarjoaa nosto-, kuljetus ja haalauspalveluja rakentamisen, teollisuuden, sähköntuotannon ja jakelun toimialoille sekä jonkin verran yksityisille toimijoille (janhunen.fi; janhunen.fi/me, viitattu 30.6.2020). Yritys toimii koko Suomen alueella ja kumppaniverkoston kanssa myös Pohjoismailla (janhunen.fi/me, viitattu 30.6.2020).

Janhunen Oy:n historia alkaa vuodesta 1944, jolloin yrityksen perustaja Aarne Janhunen perusti autosähkökorjaamotoiminttaan keskittyneen Aarne Janhunen Oy:n Tampereelle (janhunen.fi/me, viitattu 30.6.2020). Vuonna 1980 yrityksen painopiste siirtyi nykyiselle toimialalle eli nostoihin ja kuljetuksiin ja muutamaa vuotta myöhemmin perustettiin Matti Janhunen Oy (janhunen.fi/me, viitattu 30.6.2020). Yritys on koko historiansa toiminut perheyriksenä ja nykyään yritystä johtaa jo kolmas sukupolvi Janhusia (janhunen.fi/me, viitattu 30.6.2020).

Janhunen on aineistossani asetettu kilpailuasemassa kolmanteen tasoon ja tämä perustuu jo aikaisemmin mainitsemini kahteen havainnoimaani tekijään: liikevaihtoon ja nettisivujen antamaan ensivaikutelmaan. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2018 lähteideni mukaan 5,3 miljoonaa euroa, joka asettaa yrityksen mahdollisesti läheiseen kilpailusuhteeseen Nostokonepalvelun, mutta ainakin Lamminsivun kanssa (finder.fi; asiakastieto.fi; kauppalehti.fi, viitattu 30.6.2020). Nettisivujen osalta yritys ei kuitenkaan ole mielestäni aivan samalla tasolla kuin Nostokonepalvelu ja siksi se onkin asettunut kolmannelle tasolle Lamminsivun ja Nostopalvelu J. Simolan kanssa.

3.7 Lamminsivu Oy

www.lamminsivu.fi

Lamminsivu Oy on perustettu vuonna 2003 (finder.fi; kauppalehti.fi; asiakastieto.fi, viitattu 30.6.2020). Yrityksen kotipaikka on Pirkkalassa ja yritys toimii pääasiassa nosturi- ja nostinalalla sekä elementtiasennuksessa tarjoten palveluita koko Suomen laajuisesti (lamminsivu.fi; lamminsivu esite 2017, viitattu 30.6.2020).

Yritys tarjoaa nostureiden ja nostinten vuokraamisen lisäksi myös tarvittaessa nostosuunnittelua (lamminsivu.fi, viitattu 30.6.2020). Yrityksen valikoimasta löytyy nostureita aina isoista tela-alusteisista nostureista ajoneuvonostureihin sekä mininostureihin (lamminsivu esite 2017, viitattu 30.6.2020). Tämän lisäksi yritys on erikoistunut vaativiin elementtiasennusurakoihin ympäri Suomea (lamminsivu.fi, viitattu 30.6.2020).

Lamminsivun liikevaihto on useamman lähteen mukaan vuonna 2018 8,3 miljoonaa euroa, joka asettaa yrityksen lähelle Nostokonepalvelun ja Janhusen liikevaihtoa (finder.fi; asiakastieto.fi; kauppalehti.fi, viitattu 30.6.2020). Lamminsivu on liikevaihdon osalta siis samalla tasolla kuin nämä kaksi yritystä, mutta lopullisen kilpailuaseman jaossa olen ottanut huomioon tämän lisäksi myös yrityksen nettisivujen antaman vaikutelman kilpailuasemasta. Lamminsivu Oy asettuu aineistossani kolmanteen ryhmään, sillä yrityksen nettisivut olivat yksinkertaiset ja kevyet. Yritysten tarjoamien palveluiden osalta Lamminsivu asettuisi varmasti suurinpiirtein samalle tasolle Pekkaniskan, Janhusen ja Nostokonepalvelun kanssa, sillä kaikki näistä yrityksistä toimivat päätoimialansa lisäksi myös yhdestä kolmeen osittain samantyyllisellä alalla.

3.8 Jalo & Jalo Oy

www.jalojalo.fi

Jalo & Jalo Oy on perustettu vuonna 1999 ja yrityksen päätoimipiste ja kotipaikkakunta on Turku (tietopalvelu.ytj.fi; finder.fi, viitattu 31.7.2020). Yritys on erikoistunut henkilönostimiin ja kertookin sivuillaan tarjoavansa Suomen kattavimman kaluston, jolla pääsee aina 103 metriin saakka (jalojalo.fi, viitattu 31.7.2020).

Jalo & Jalo Oy tarjoaa palveluitaan valtakunnallisella laajuudella Suomessa, ja Ruotsin puolella yrityksellä on toimipiste Tukholmassa, jossa yrityksen toiminta tapahtuu tytäryhtiön kautta (jalojalo.fi, viitattu 31.7.2020). Yrityksen kalusto koostuu eri kokoisista ajettavista nostolava-autoista, saksilavoista, kuukulkijoista, hinattavista nostimista ja siltakoneista (jalojalo.fi/kalusto, viitattu 31.7.2020). Yritys on kohdistanut kalustonsa siis henkilönostotöihin ja siltakone mahdollistaa perinteisten nostojen lisäksi siltatyöskentelyyn liittyvien töiden vastaanoton.

Jalo & Jalo Oyn liikevaihto on samalla tasolla kuin Lamminsivulla, sillä yrityksen liikevaihto oli vuonna 2018 8,3 miljoonaa useamman lähteen mukaan (asiakastieto.fi; finder.fi; kauppalehti.fi, viitattu 31.7.2020). Jalo & Jalo kuuluu myös jaoitteluni kolmanteen ryhmään ja liikevaihdon osalta on samassa sarjassa Lamminsivun, Janhusen ja muiden kanssa, mutta yrityksen strateginen valinta erikoistua nostokoneiden vuokrausalalla henkilönostimiin tekee yrityksestä hyvän esimerkin Nostopalvelu J. Simolalle. Sivuja havainnoidessa yritys käyttää myös kolmannelle ryhmälle ominaista yksinkertaista sivun rakennetta, jossa melko lyhyt valikko löytyy sivun yläpalkista ja sivuilla ei ole kovin montaa erilaista laatikkoa ja aluetta.

3.9 Nostopalvelu J. Simola Oy

www.nostopalvelusimola.fi

Nostopalvelu J. Simola on perustettu vuonna 1990 (kauppalehti.fi; yrityksen toimitusjohtajan, Jari Simolan, kanssa käyty sähköpostikeskustelu 8.2.2019, viitattu 30.6.2020). Yritys aloitti aikanaan toimintansa yhden ajoneuvonosturin kanssa, josta yritys sitten on valikoimaansa laajentanut useampaan ajoneuvonosturiin sekä erilaisiin henkilönostimiin, kuten saksilavoihin (nostopalvelusimola.fi; yrityksen toimitusjohtajan, Jari Simolan, kanssa käyty sähköpostikeskustelu 8.2.2019).

Nostopalvelu J. Simola on aineistossani erikoistujan asemassa, sillä yritys tarjoaa muista yrityksistä poiketen vain nostopalveluita. Yrityksen toiminta perustuu erilaisten nostureiden ja nostinten vuokraukseen, mutta toisin kuin aineistossa olevat kilpailijat, yritys mainitsee erikseen yrityksen ajoneuvonosturien vuokraukseen kuuluvan vakiona yrityksen oma kuljettaja (nostopalvelusimola.fi, viitattu 30.6.2020). Henkilönostinten osalta yritys vuokraa koneita ilman kuljettajaa, mutta kouluttaa asiakkaan koneen turvalliseen käyttöön (nostopalvelusimola.fi, viitattu 30.6.2020).

Yritys tarjoaa nostopalveluita etenkin B2B tarpeisiin, mutta tarjoaa niitä myös yksityisille toimijoille (yrityksen toimitusjohtajan, Jari Simolan, kanssa pidetty tapaaminen, 11.10.2019, viitattu 30.6.2020). Yrityksen toimipiste on Piispanristillä,

josta käsin yrityksen toiminta on keskitetty etenkin Varsinais-Suomen alueelle, mutta yritys toimittaa nostureitaan myös muualle Etelä- ja Länsi-Suomeen aina Poriin ja Helsinkiin asti ulottuvalle alueelle (nostopalvelusimola.fi, viitattu 30.6.2020).

Nostopalvelu J. Simola on liikevaihtoon perustuvan tiedon mukaan pienempi yritys kuin aineiston muut yrityksen, mutta tässä on huomioitava, että aineiston kilpailijoilla toiminta ei ole niin keskittynyttä kuin Nostopalvelu J. Simolalla. Nostopalvelu J. Simolan liikevaihto oli löytämieni lähteiden mukaan vuonna 2018 1,8 miljoonaa (finder.fi; asiakastieto.fi, viitattu 30.6.2020). Asetin yrityksen aineistossani samaan kilpailuasemaan kuin Janhunen Oy, Lamminsivu Oy ja Jalo&Jalo Oy, sillä näiden yritysten nettisivut olivat ensivaikutelmaltaan samankaltainen eli melko yksinkertainen ja oman nettisivukokoemukseni pohjalta perusnettisivu pohjan sisältävä, jossa sivut koostuivat etusivusta ja muutamista valikon toisista sivuista. Tämä eroaa esimerkiksi markkinajohtajista sillä, etteivät yritykset ole tehneet useampaa nettisivua tai valikot eivät sisällä montaa alavalikkoa. Toisen ryhmän osalta ero on pienempi, mutta näidenkin välillä on ero esimerkiksi valikon sisältämien otsikoiden määrässä sekä sivujen tarjoamien kielivalintojen määrän kanssa.

4 METODIT JA AINEISTO

Tässä kappaleessa olen kertonut tarkemmin, mistä kaikesta tutkimuksen aineisto yritysten sisällä koostuu ja millä perusteilla aineistoa koskevat päätökset on tehty. Lisäksi tässä kappaleessa on kerrottu myös, miten valittuja laadullisen analyysin menetelmiä on tutkimuksen aikana on käytetty ja sovellettu. Tutkimuksen aineisto koostuu yhdeksän yrityksen nettisivuista ja kaluston kuvista tehdyistä havainnoista. Havainnot on kirjoitettu ylös, mutta nettisivut ja kuvat ovat silti olleet analyysivaiheessa mukana. Tutkimuksen aineiston yritykset valikoituivat tehdyn taustatutkimuksen pohjalta.

Koska tutkimuksen on tarkoitus tarjota yhteistyöyritys, Nostopalvelu J. Simolalle, tietoa ja työkaluja heidän nykyisestä brändistä ja sen kehittamisestä, aineiston piti koostua tämän yrityksen lisäksi kilpailijoista, jotka eivät ole alalla vain samassa kilpailuasemassa vaan myös korkeammassa. Yhteistyöyritys kertoi lähimpiä kilpailijoitaan ja jokaisen kilpailuasema vahvistettiin katsomalla vuosittainen liikevaihto, varmistaen jokaisen aineiston yrityksen kilpailuasema suhteessa yhteistyöyrittäjään ja muihin aineiston yrityksiin. Lisäksi aineistoa valitessa havainnoitiin jokaisen yrityksen palveluiden laajuutta sekä sivuilta saatua vaikutelmaa.

Tutkimuksen yhdeksän yritystä asettuivat aineistoksi valittuja nettisivuja ja liikevaihtoa havainnoimalla kolmeen tasoon. Cramo, Ramirent ja Renta vaikuttivat ensimmäisen havainnoinnin perusteella olevan aineistossa suurimpia ja laajimpia yrityksiä palveluiden ja valikoiman puolesta. Nimesin tämän aineistoni ryhmän markkinajohtajaksi, jonka asemaa muut yrittävät tavoitella.

Nostokonepalvelu sekä Pekkaniska asettuvat seuraavalle tasolle, sillä ne toimivat laajemmalla alueella ja/tai tarjoavat enemmän palveluita kuin kolmannella tasolla olevat. Tämän ryhmän nimesin tutkimuksessani keskisuurien yritysten ryhmäksi, jotka siis eivät pysty tai halua tarjota aivan niin laajoja palveluita. Lisäksi nämä yritykset eivät toimi niin laajasti ympäri maailmaa kuin markkinajohtajat, mutta toimivat joissain maissa Suomen ulkopuolellakin.

Aineiston kolmannella tasolla ovat Janhunen, J.Simola, Lamminsivu sekä Jalo&Jalo, jotka vaikuttavat nettisivujen puolesta olevan suurin piirtein saman kokoisia ja laajuisia yrityksiä. Tosin Lamminsivu ja Janhunen tarjoavat hieman

laajempia palveluita kuin Nostopalvelu J. Simola ja Jalo&Jalo. Tämän ryhmän nimesin aineistoni pienyrityksiksi. Tässä ryhmässä yritykset voivat toimia Suomen laajuisesti, mutta toimivat hyvin harvoin, jos ollenkaan, Suomen rajojen ulkopuolella. Kun Janhunen ja Lamminsivu vaikuttavat ryhmän suurimmilta yrityksistä ja tarjoavat laajempia palveluita, Jalo&Jalo sekä J. Simola ovat tehneet strategisen päätöksen ja laajojen palveluiden tavoittelun sijaan rajanneet toimintaansa tiettyyn alueeseen.

Tämä palveluiden rajaaminen tiettyihin osa-alueisiin voi olla yrityksen suunnittelema erikoistujan asemaa tavoitteleva, tai toisaalta myös resurssien asettamien rajoitteiden takia tehty päätös. Erikoistuja käsitteestä voidaan käyttää myös asiantuntijan käsitettä ja tämä tarkoittaa siis, että yritys on halunnut keskittää resurssinsa tiettyyn, rajattuun toimintaan tai tuotteeseen (Trout & Hafrén, 2003, 157). Asiantuntijan määritelmään kuuluu mielikuva ihmisestä, joka tietää kyseessä olevasta asiasta paljon (Trout & Hafrén, 2003, 157).

Erikoistujan asemassa olevia yrityksiä on vaikeampi vertailla laajentumista ja kilpailujohtajan asemaa tavoitteleviin yrityksiin, jonka takia aineistoon lisätty Jalo&Jalo tekee tutkimuksesta entistäkin hyödyllisemmän yhteistyöyritykselle. Tehtyäni alustavan tutkimuksen Jalo&Jalosta, koin yrityksen hyödylliseksi vertailukohteeksi ja esitin yrityksen lisäämisen J. Simolalle, vahvistaen vielä yrityksen olevan yksi J. Simolan kilpailija. Erikoistujana yrityksellä on mahdollisuus päästä hyvään asemaan markkinoilla, sillä erikoistujat ovat markkinoilta voineet löytää itselleen oman markkinaraon tai omanlaisen tavan toimia, jolla yritys ei ole suoraan samassa kilpailuasemassa muiden samalla alalla toimivien kanssa (Nieminen, 2004, 37).

Tutkimuksen aihetta suunnitellessa keskustelin Nostopalvelu J. Simolan toimitusjohtajan kanssa ja tutkittavaksi aineistoksi valikoitui lopulta, aineiston analysointimenetelmienkin takia, jo olemassa olevat elementit, joita voisin havainnoida ja analysoida. Aineiston analysointi havainnoimalla valikoitui, kun haastattelujen mahdollisuus suljettiin pois ja tutkimus suuntautui enemmän yrityksen brändiin kilpailija-analyysin tapaisesti toteutettuna.

Tutkimus on tehty laadullisesti, sillä aineistoksi valikoitui vain alan yhdeksän yrityksen nettisivut ja kalusto. Valinta näihin tiettyihin yhdeksään yritykseen on jo

ositain perusteltu aikaisemmin liikevaihdon sekä Nostopalvelu J. Simolan kanssa käytyjen keskustelujen avulla, mutta tässä valinnassa vaikutti myös se, että nämä kahdeksan yhteistyöyrityksen kilpailijaa toimivat myös maantieteellisesti samalla alueella ja ovat siis keskeisempiä kilpailijoita Etelä-Suomessa toimivalle Nostopalvelu J. Simolalle kuin yritykset, joiden toiminta on keskittynyt muualle Suomeen.

Pidin alunperin mahdollisena laajentaa aineistoani vielä jollakin samalla alueella toimivalla kilpailijalla, mutta lopulta aineiston analysoinnin aloitettuani totesin, yhtä aikaisemmin mainittua poikkeusta lukuunottamatta, aineistoni yritysten riittävän. Lisäksi aineistoon ei tarvittu Nostopalvelu J. Simolaa pienempää yritystä, joka ei pysty kilpailemaan tai tavoittelemaan varteen otettavasti näiden aineistossa jo olevien yritysten asemaa.

Koska tutkimuksen alusta asti yritys oli kiinnostunut selvittämään erottautumistaan ja yrityksen valitseman erikoisemman värin avulla saavutettua asemaa, aineistoksi valikoitui vahvasti jo alusta asti etenkin yritysten kalusto. Kalusto on nostopalvelualalla toimiville yrityksille yksi näkyvimpiä elementtejä tavallisessa arjessa, sillä koneet ovat suuria ja työpäivien välillä niitä säilytetään yleensä vuokrauksen ajan mahdollisuuksien mukaan työmaalla tai sen läheisyydessä, esimerkiksi kadun varrella parkkipaikalla.

Tämän lisäksi myös logo ja nettisivut toimivat keskeisenä osana aineistoa, jotta tutkimuksessa voisi vahvistaa yritysten valitsemat värit ja tutkia jokaisen yrityksen brändiä luotettavasti. Koen logon olevan brändin yksi tärkeimmistä, jos ei jopa tärkein, kulmakivi, johon visuaalisen brändin rakennus pohjautuu. Tämän päätelmän takana on se fakta, että logo on yrityksillä näkyvillä ainakin lähes kaikessa, joka tarkoittaa että logo on tunnistautumisen kannalta keskeisessä roolissa (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016, 189-190). Tämän takia olen havainnoinut jokaisen yrityksen logot ja antanut tälle paljon painoarvoa jokaisen yrityksen brändiä arvioidessa. Nettisivujen osalta valinta oli mielestäni ilmeinen, sillä yritysten omat sivut ovat yrityksille paras mahdollisuus esitellä omia visuaalisia erottautumisen keinoja ja valittuja brändin tunnistautumiskeinoja. Nettisivut ovat myös nykyaikana yhä keskeisempi asiakkaiden kohtaamispaikka ja keino informoida asiakasta esimerkiksi yrityksen palveluista ja arvoista (Malmelin & Hakala, 2007, 92).

Tutkimuksen aikana lisäsin tausta-aineistoksi myös yritysten mahdolliset sosiaalisen median kanavat, työ- ja/tai edustusvaatteet, toimipisteet sekä muut yritysten kulkuneuvot. Näiden tausta-aineistojen tarkoitus oli toimia pääaineistoa tukevana ja vahvistavana elementtinä, enkä näitä aineistoja analysoinut tai havainnoinut läheskään yhtä syvällisesti kuin pääaineistoa. Saatoin esimerkiksi katsoa Google Mapsin katukuvasta yrityksen toimipistettä ensisijaisesti havainnoidakseni yrityksen kalustoa, mutta huomioin myös miten yritys mahdollisesti esitti toimipisteen omakseen ja toi tässä esiin yrityksen omaa brändiä.

Sosiaalisen median merkitys on yhä kasvavassa roolissa ja se onkin tärkeä osa yrityksen viestintää (Weckström, 2018, 10; Malmelin & Hakala, 2007, 95-96; Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016, 169). Sosiaalinen media on mahdollistanut yrityksille keinon tarjota itsestään luotettavaa tietoa ja vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin, helpottaen asiakkaan ja yrityksen välistä keskustelua sosiaalisen median helpommin lähestyttävän ja arkisemman vaikutelman ansiosta (Malmelin & Hakala, 2007, 101-103; Weckström, 2018, 10-11). Tämän takia totesin sosiaalisen median olevan yksi hyvä tuki aineisto tutkimukselleni ja havainnoin myös näissä kanavissa yrityksen tekemiä brändi- ja markkinointipäätöksiä.

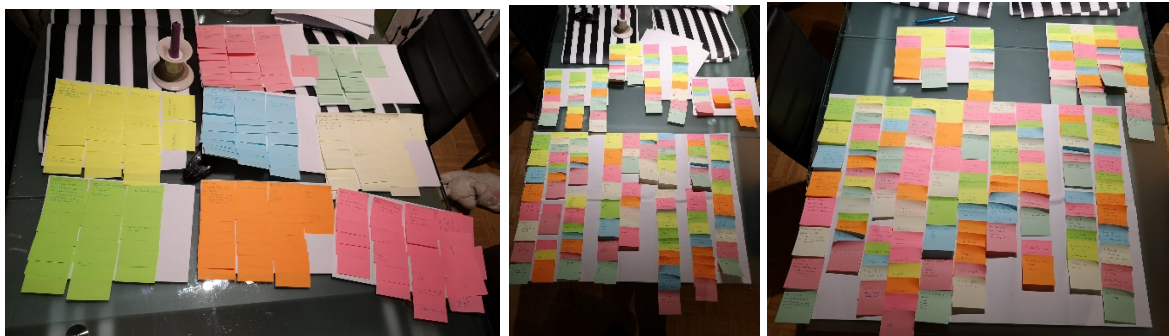
Toimipisteiden ja työntekijöiden vaatteiden ulkonäöllä voidaan viestiä yrityksen ammattimaisuudesta ja vaikuttaa yrityksen imagoon ja brändiin (Taipale, 2007, 30). Toimitilojen ja henkilöstön asujen havainnointi aineistoa tukevana elementtinä on tutkimuksessani tarkoitus selvittää, miten yritys vie brändiään johdonmukaisesti eri viestintäkanavien läpi. Toimipisteet ja asut voidaan tulkita kaluston tavoin pakkauksiin verrattaviksi elementeiksi, joten toimipisteiden ja asujen vertaaminen kalustossa tehtyihin brändipäätöksiin on myös mielenkiintoinen näkökulma (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016, 190).

Joissain tapauksissa olen voinut katsoa yritysten sosiaalisesta mediasta lisää kuvia kalustosta. Olen voinut samalla havainnoida sivuilla olevia päivityksiä, joissa on voitu käyttää yrityksen värejä tai on esitetty yrityksen henkilöstöä edustusvaatteissa. Olen siis näiden havaintojen avulla voinut vahvistaa pääaineistossa tekemiäni havaintoja brändeistä näillä asiaa tukevilla tausta-aineistosta tehdyillä havainnoilla.

Tutkimus on aloitettu keräämällä aineistoksi valittujen yritysten sivuilta ja kalustosta havaintoja, jotka sitten on koodattu alleviivaamalla toistuvia ja toisaalta

myös muista havainnoista erottautuvia asioita. Havainnoidessa ja koodatessa on taustalla pidetty mielessä tutkimuksen kannalta keskeisiä käsitteitä, kuten värit, typografia, fontti, teksti, logo ja grafiikka, jotta tutkimuksen aineisto vastaisi tutkimuskysymykseen onnistuneesti.

Kun aineisto oli koodattu, kirjoitin nämä asiat post-it lapuille, joihin olin jokaiselle yritykselle varannut oman värin. Poikkeuksena Jalo&Jalo, joka lisättiin aineistoon myöhemmin analyysiprosessin aikana, jolloin hyppäsin tämän kohdan yli, sillä tämä vertailun tehtävä oli tehdä eri yritysten toistuvat elementit visuaalisesti helpommin vertailtaviksi ja auttaa luomaan laajempia analysoitavia kokonaisuuksia. Esimerkiksi Ramirentin havainnoista tehdyt asiat kirjoitin neonkeltaiselle, ja Pekkaniskan asiat pastellin punaiselle.



Kuva 1, teemoittelun alkutilanne Kuva 2, 1 kierros Kuva 3, lopputilanne

Jokaisella Post-it lapulla oli yksi koodattu asia ja nämä laput asetin ensin omille yrityksen nimillä varustetuille A4-papereille (Kuva 1). Post-it lappujen väri-ryhmittelyssä ensimmäinen valinta oli asettaa jokaiselle yritykselle oma post-it lapun väri, jotta eri yrityksistä tehdyt havainnot olisivat vielä myöhempien jaotteluiden jälkeen erotettavissa ja yhdistettävissä alkuperäiseen kontekstiin ja oikeaan yritykseen. Kun post-it lapuille oli kirjoitettu havainnoista koodatut erottuvat ja toistuvat asiat yrityksittäin, alettiin näitä ryhmittelemään uudelleen.

Aluksi aineisto ryhmiteltiin samoja asioita käsitteleviin teemoihin (Kuva 2), jonka jälkeen näitä teemoja yhdisteltiin edelleen pikku hiljaa laajeneviin kokonaisuuksiin (Kuva 3). Näin päädyttiin viiteen suurempaan kokonaisuuteen: typografia, nettisivujen elementtien värit, sivujen sisältö, logo ja kalusto. Teemoittelussa kolme näistä viidestä isommasta ryhmästä käsittelevät nettisivuista tehtyjä havaintoja, kun kaksi muuta erottivat pääaineiston kaksi muuta kokonaisuutta. Syy nettisivuja käsittelevien ryhmien määrän oli, että näitä havaintoja oli määrällisesti enemmän

ja niiden lajittelu vain yhteen suureen kokonaisuuteen olisi tehnyt tästä ryhmästä liian suuren ja tehnyt havaintojen jatkoanalysoinnista työläämpää.

Nettisivujen elementtien värit -kokonaisuudessa on listattuna muun muassa napeissa ja linkeissä käytetyt värit, ylä- ja alapalkin värit, nettisivujen pohjalla olevat värit, tekstien värit ja niin edelleen. Yleisesti siis sivuilla olevat väreihin liittyvät asiat kuuluvat tähän alueeseen.

Sivujen sisältökokonaisuus koostuu nettisivuilla olevista tekstien sisältöteemoista, kuten tiedosta yrityksen historiasta, listasta sosiaalisia medioita ja yrityksen tarjoamasta sovelluksesta tai vakuutuksesta. Nämä asiat eivät ole itse tutkimuksen kannalta keskeisiä, mutta jotkin näistä tiedoista olivat hyödyllisiä yritysten taustoja tehdessä. Tämän lisäksi sivut koostuvat sisällöstä, josta tulee visuaalinen kokonaisuus, jonka takia myös tämä teema on tutkimuksen aineistoa kerätessä otettu huomioon. Lisäksi joillakin yrityksillä keskeinen erottautumisen ja kilpailuedun tavoittelun keino voi olla juuri yrityksen sivujen sisältöä analysoidessa ilmenevä lisäpalvelu, kuten jo mainittu sovellus tai vakuutus. Tämän ensimmäisen havainnointi- ja ryhmittelykierroksen jälkeen tutkimuksessa on keskitytty sivujen sisältöä analysoidessa sivujen sisällön tekemiin kokonaisuuksiin, kuten kuvien ja tekstin suhteelliseen määrään sivuilla, kuitenkin taustalla mielessä pitäen näiden elementtien esittämä syvällisempi informatiivista sisältö esimerkiksi yrityksen pätevyyksistä ja sosiaalisista medioista.

Eroin kaluston omaksi kokonaisuudekseen, koska toisin kuin digitaalisessa muodossa oleva logo tai nettisivut, kalusto on fyysinen kokonaisuus, joka koostuu nostoalalla toimivan yrityksen osalta maalatusta metallisesta kulkuneuvosta tai työkoneesta. Kalustossa on tietenkin koneen värin lisäksi havainnoitavissa logo, eli kaluston osalta teemassa on enemmän havainnoitu, minkä värinen yrityksen kalusto on pääväriltään, miten tai missä muodossa yrityksen logo näkyy kalustossa, onko koneessa käytetty yrityksen värejä vai onko se jätetty alkuperäiseen väriin ja erotettu vain logolla.

Toisin kuin nettisivuissa, joissa havainnot jaettiin typografiaan, sisältöön ja väriin, kalusto ja logo jäivät omiksi kokonaisuuksikseen. Tässä kaluston osalta syy oli, että tätä ensimmäistä havainnointi ja aineiston koodaus kierrosta tehdessä kalustoa koskeva aineisto ei ollut tarpeeksi laaja ja toisaalta kalustossa ei ollut niin montaa

havainnoitavaa elementtiä myöhemmin tehdyn laajemman havainnoinnin jälkeenkään, sillä jätin tarkoituksella tutkimuksen ulkopuolelle koneiden fyysisen ulkomuodon, koska tein bränditutkimuksta ja tutkimani yritykset eivät ole koneiden valmistajia vaan vuokraajia. Näin ollen aineistoni yrityksillä saattoi olla samaa kalustoa, joka erosi vain yrityksen tekemillä graafisilla muutoksilla.

Logon omaksi kokonaisuudeksi jättämisen syynä taas oli, että koen logon olevan vahva vaikuttaja kaikissa muissa yrityksen visuaalisissa kanavissa ja elementeissä, ja tätä myös havainnoitiin, kun aineistoa kerättiin yrityksen sivuilta. Logo on usein varmasti ensimmäisiä asioita, jotka yritys luo, ja näin ollen siihen pohjautuu monet yrityksen tekemät väri- ja tyylivalinnat muissa visuaalisissa elementeissä. Koska koin logon itsessään tärkeäksi elementiksi, halusin siihen liittyvät havainnot erottaa ryhmittelyssä.

Koska tiedostan, että yrityksen logo on aina yrityksen tärkein erottautumisen ja tunnistautumisen keino, en halunnut sotkea tekemiäni havaintoja sulauttamalla logoon liittyviä, ja brändin tutkimisen ja analysoinnin kannalta keskeistä elementtiä, havaintoja, muuhun aineistoon hävittäen näin ollen mahdollisuuteni tunnistaa logosta eroavat asiat. Logokokonaisuus asettuu siis päällekkäin muiden asetettujen teemojen kanssa, sillä logot muodostuvat väreistä, fontista ja muista visuaalisista elementeistä, mutta nämä elementit vaikuttavat vahvasti yrityksen muissa materiaaleissa kuten nettisivuilla ja kalustossa.

Nämä kaikki isot teemat keskustelevat keskenään ja vaikuttavat toisiinsa, sillä nettisivutkin ovat kokonaisuus, joka muodostuu sisällöstä, typografiasta, asettelusta, väreistä, kuvista ja muista visualisoinneista. Tämän ensimmäisen analyysikierroksen jälkeen aineistoa on analysoitu esittämällä koko aineistolle, havainnoitua ja teemoiteltua aineistoa sekä raaka-aineistoa yhdessä hyödyntäen, analyysikysymyksiä.

Kun tutkimuksen aihealue ja aineistonkeruumenetelmä oli alunperin päätetty, olin kehittänyt aineiston analysointia varten erilaisia analyysikysymyksiä. Kysymykset kehitettiin valittuun aiheeseen liittyen ja kirjallisuutta apuna käyttäen. Kun visuaalinen raaka-aineisto oli havainnoimalla kerätty kirjalliseen muotoon, koodattu ja teemoiteltu, jatkokehitin vielä analyysikysymyksiäni aineiston analysointia varten sopivammaksi.

Koska tutkimukseni keskeinen käsite on alusta asti ollut erottautuminen, käsittelivät alkuperäiset analyysikysymykseni paljon aineiston yritysten erottautumistekijää ja sen selvittämistä. Tämän lisäksi tutkimuksesta sopiessa yhteistyöyrityksen kanssa, tuli esiin mahdollinen värin keskeisyys, johon tein yhden kysymyksen. Kuitenkin ensimmäisen analysointikierroksen jälkeen halusin kehittää näitä alkuperäisiä kysymyksiä ja rikkoa niitä ehkä hakemaan vastauksia pienempiin ja tarkempiin asioihin. Lisäksi suorat kysymykset erottautumisesta koin olevan aineistollani suoraan vaikeita vastata objektiivisesti ja ilman omia tulkintoja. Jätin kuitenkin kysymyksiin myös muutamat kysymykset, joissa suoraan etsitään vastausta erottautumistekijöistä.

Lopullisia analyysikysymyksiä tein yhdeksän ja näistä viideessä kohdassa olin myös erotellut tarkemmin eri aineisto-osia kohtiin a-d. Näitä kysymyksiä kehitellessäni olin jo alkanut laajentamaan alkuperäistä aineistoani. Alunperin olin suunnitellut saavani aineistoni kalustokuvat joko itse kuvaamalla katukuvasta, tai luotettavasti yrityksen omilta nettisivuilta kuvia havainnoiden.

Ensimmäisen havainnointi ja analysointi kierroksen aikana koin aineistoni jäävän kuitenkin vajavaiseksi ja epäilin joidenkin kalustosta esitettyjen kuvien ajankohtaisuutta. Aloin epäillä kaluston kuvia havainnoidessani, että jotkin kuvat eivät välttämättä ole yrityksen itse ottamia, vaan saattoivat olla koneen valmistajan tarjoamia, ja halusin olla aineiston oikeellisuudesta varma. Tämän takia laajensin aineistonkeruu mahdollisuuksia. Otin ensimmäisen kierroksen jälkeen, etenkin kalustokuvien keruuta varten, huomioon myös yritysten omat sosiaalisen median kanavat sekä Google mapsin avulla saadut vahvistukset kaluston ominaisuuksista.

Kysymykset joita tutkimuksessa aineistolle esitettiin:

1. Miten yritys erottautuu/tunnistautuu muista a) logo b) kalusto c) nettisivut d) muuten?
2. Miten yritys kantaa erottautumistekijää läpi yrityksen elementtien?
3. Mitä värejä yritys käyttää a) nettisivuilla b) muuten
4. Millainen yrityksen logo on?
5. Miten yritys käyttää tunnistettavia elementtejä a) nettisivuilla b) kalustossa c) muualla?
6. Miten yritys näkyy kalustossa?
7. Miten yrityksen valitsevat värit näkyvät a) nettisivuilla b) kalustossa c) muualla?
8. Miten yrityksen logon typografia vaikuttaa nettisivuilla?
9. Millaisia väriyhdistelmiä yritys käyttää a) nettisivuilla b) kalustossa c) muualla d) yleisesti?

5 TULOKSET

Tässä kappaleessa olen kertonut, millaisia tuloksia olen analyysini alkuvaiheessa saanut. Tämä koskee siis jo metodi kappaleessa esittämieni menetelmien kautta saatuja tuloksia. Tutkimukseni aikana tein analyysi kierroksia neljä, joista ensimmäinen oli liikevaihdon sekä sivujen ensitunnelman antaman vaikutelman pohjalta tehty kilpailutilanteen kokoaminen. Toinen aineiston analysointi tapahtui havainnoidessani aineistoa ja kirjoittaessani näitä havaintoja ylös sekä koodatessani näitä havaintoja. Kolmannella kierroksella teemoittelin näitä koodattuja havaintoja kokonaisuuksiin ja neljännellä kierroksella esitin tälle teemoitellulle sekä alkuperäiselle visuaaliselle aineistolle analyysikysymyksiä.

5.1 Aineiston kilpailutilanteen arviointi

Aineiston jonkin tasoinen analysointi alkoi, kun selvitin jokaisen aineistossa olevan yrityksen liikevaihdon ja avasin ensimmäisen kerran jokaisen yrityksen nettisivut aineistoon tutustumistarkoituksessa. Tein siis ensimmäisen havainnointikierroksen, kun selvitin mihin kilpailuasemaan mikäkin aineistossa oleva yritys liikevaihdon ja nettisivujen mukaan sijoittuisi. Tämä havainnointikierros oli hyvin pintapuolinen ja koostui lähinnä sivujen määrän, sivuilla olevan valikon suuruuden, toimialueen suuruuden, palveluiden laajuuden ja sivujen asettelun antaman ensivaikutelman havainnoinnista. Kun olin yrityksen asettanut aineiston sisällä mielestäni sopiviin ryhmiin, en enää liikevaihtoa, palveluiden laajuutta tai toimialueen suuruutta analysoinut. Tässä vaiheessa en siis tutustunut yritysten kalustoon syvällisemmin, vaan varmistin jokaisen aineistossa yrityksen toimivan samalla alalla kuin yhteistyöyritys Nostopalvelu J. Simola.

Liikevaihdon mukaan aineisto olisi asettunut neljään tasoon, sillä Nostopalvelu J. Simolan liikevaihto on muutaman miljoonan pienempi kuin lähimmillä aineiston kilpailijoilla. Tähän eroon yksi vaikuttava tekijä varmasti on, että Nostopalvelu J. Simolan palvelut ovat keskitetympiä niin palveluiden laajuuden kuin myös maantieteellisen toimialueen suhteen, kun lähes kaikki kilpailijat tarjoavat nosturi ja nostin vuokrauksen lisäksi muitakin palveluita parantaen näin ollen mahdollisuuksiaan suurempaan liikevaihtoon. Kuitenkin, kun havainnoin liikevaihdon lisäksi tässä vaiheessa myös nettisivuja, asetin yritykset kolmeen jo mainitsemaani

ryhmään: markkinajohtajat, keskisuuret yritykset, pienet yritykset. Nämä ryhmien nimet eivät tietenkään kerro yleistettävää tietoa aineiston yritysten todellisesta kilpailuasemasta alalla, sillä aineisto koostuu pienestä otannasta Suomen alueen alan yrityksistä ja vielä pienemmästä, jos aineistoa verrattaisiin ulkomaan markkinoihin.

5.2 Aineiston havainnointi ja koodaaminen

Kun siirryin tästä aineiston kartoituksesta varsinaiseen tutkimiseen, aloitin prosessin havainnoimalla valitsemaani aineistoa eli nettisivuja ja kalustoa syvällisemmin ja kirjoittamalla nämä havainnot ylös. Tässä vaiheessa kirjoitin havainnot käsin ja sain niitä yhteensä kaksikymmentäviisi (25) kaksipuolista sivua pienellä käsialalla kirjoitettuna. Kun nämä havainnot oli kirjoitetussa muodossa, aloin koodata tekstiä alleviivaamalla toistuvia elementtejä sekä toisaalta myös koko aineistosta erottautuvia elementtejä. Tässä vaiheessa, ja jo havainnoinnin aikana, minulla oli mielessä tutkimukselle asettamani keskeiset käsitteet, joten jo kirjoitetussa aineistossa tämä visuaaliseen puoleen keskittyminen näkyi esimerkiksi tarkemmilla kirjoituksilla sivujen värimaailmasta ja kuvien sijainnista ja hieman tiivistettynä kerrotuista tekstien sisällöistä.

Koodauksessa nostin esille alleviivaamalla etenkin asioita, jotka näin tärkeiksi visuaalista brändiä analysoidessa. Näitä asioita olivat esimerkiksi yrityksen sivuilla esiintyvät värit, tekstityylistä kertovat yksityiskohdat sekä sivun rakenteissa olevat asiat, kuten kuvien ja värilaatikoiden asettelu ja käyttö. Alleviivasin kaikkien yritysten välillä toistuvia aiheita huomioiden tutkimukseni kannalta keskeiset käsitteet. Esimerkiksi alleviivasin Rentan sivuilta tehdyistä havainnoista, sivujen otsikoiden olevan kapitaaleilla ja boldilla, ja Ramirentiltä alleviivasin otsikoiden olevan boldilla ja alleviivattuja. Värien osalta nostin esiin jokaisen yrityksen sivuilla käytetyt värit ja kokosin nämä myöhemmin yritysten sisälle yhdelle post-it lapulle, luoden jokaiselle yritykselle siis oman sivuilla olevat värit kokoavan post-it lapun.

Tässä vaiheessa analyysiprosessia, nostin esiin tietenkin myös muita, koko aineistossani toistuvia elementtejä, kuten havainto monen yrityksen sivuilla olevasta hakupalkista. Toisaalta koska tutkimukseni keskittyy erottautumiseen, etsin myös

aineistoni yritysten havainnoista mahdollisia uniikimpia piirteitä, kuten yrityksen tarjonnassa oleva sovellus tai yrityksen useammat erilliset nettisivut.

5.3 Aineiston teemoittelu

Koodauksen jälkeen asetin asiat värikoodatuille Post-it lapuille, joiden avulla pystyin aloittamaan asioiden teemoittelun ryhmästä toiseen ja aina laajempiin ryhmiin helposti. Näiden koodattujen havaintojen teemoittelun lopuksi minulla oli 5 aihekokonaisuutta liittyen aineistoni aiheisiin. Jalo & Jalo Oy:n kohdalla en tehnyt enää post-it lapuilla teemoittelua, sillä yritys lisättiin aineistoon muita myöhemmin, kun analyysiprosessi oli jo pidemmällä.

Typografia kokonaisuuteen olin koonnut jokaisen yrityksen nettisivuilta tekemäni havainnot yrityksen käyttämän fontin tyylistä liittyen fontin päätteellisyyteen, kapitaalien käyttöön, boldin ja kursiviin käyttöön. Tässä kokonaisuudessa kokosin myös yhteen esimerkiksi eri yritysten tekstin kohdennukseen sekä tekstin tyyliin liittyvät päätökset. Osa kokonaisuutta oli myös kevyesti tekstien värit suhteessa taustaan. Tässä kokonaisuudessa sain selville esimerkiksi kaikkien yritysten käyttävän logosta riippumatta päätteetöntä fonttia ja suosivan tekstien osalta kohdistusta vasemmalle, mutta joskus käyttävän tekstiä keskitettynä, kuten posti-it lapuilla huomasi Cramolla olevan. Havainnoidessani Jalo&Jaloa, huomasi myös tämän yrityksen vaihtelevan näiden kohdennusten välillä.

Logoista kertovissa post-it lapuissa olin yhteen post-it lappuun kirjoittanut jokaisen yrityksen logon asiat lyhyesti seuraavien aiheiden mukaan: värit, fontti ja tyyli. Värin kohdalle olin kirjoittanut yrityksen logossa olevat väriyhdistelmät, esimerkiksi Cramon kohdalla punainen ja valkoinen. Fontti osa etsi vastauksia typografiaan valintoihin fontin muodossa ja kirjoitustyyliä. Totesin esimerkiksi Rami-
rentin fontin olevan päätteellistä ja kapitaalein kirjoitettua. Tyyli osaan olin kirjoittanut jokaisen logon asetteluun liittyviä asioita, kuten esimerkiksi Janhusen tekstilogon vasemmalla puolella olevan punaisen nuolen ja sen suunnan, sekä mustan tekstilogon ylä- ja alapuolella olevat punaiset viivat, sekä J. Simolan logokuva-
vakkeen koostuvan kolmesta parista kirjaimia, joiden suunta on hieman eri, ja tekstilogon koostuvan kahdesta rivistä tekstiä, jotka molemmat olivat eri tavoin

kirjoitettuja, alemman ollessa boldilla ja ylemmän tikkukirjaimin ja Oy-kirjainten asettuvan alemmalla rivillä päällekin.

Nettisivujen elementtien värit kokonaisuuteen olin asettanut havainnot koskien esimerkiksi ylä- ja alapalkin värejä, sivuilla käytettyjen värien määrää, mitä värejä sivuilla käytettiin ja missä mitään väriä yleisimmin käytettiin. Huomasin esimerkiksi yritysten käyttävän vahvasti sivujen ylä- ja alapalkissa yrityksen logon värejä ja viimeistään yhdistettynä nettisivun pohjaväriin, logon värit olivat kaikki yhdessä. Tästä tosin huomasin Lamminsivun olevan poikkeus, sillä yrityksellä ei ollut alapalkkia ja yläpalkkikin oli osa sivun yläosan kuvaa. Yleisimmäksi nettisivujen pohjaväriksi havaintojen ryhmittelyn myötä sain todettua valkoisen ja nappien sekä linkkien värin noudattavan usein logon korosteväriä. Lisäksi olin koonnut jokaisen yrityksen sivuilta yrityskohtaisesti yhteen post-it lappuun yrityksen käyttämät värit, jotta pystyin myöhemmin vertailemaan yritysten käyttämien värien määrää ja mahdollisesti samankaltaista väripalettia.

Sivujen sisältö ei lähtökohtaisesti ollut tutkimukseni kannalta keskeinen, mutta nettisivut koostuvat sisällöstä, joka on sivuilla aseteltu tietyllä tavalla tehden lähtökohtaisesti yrityksen sivuista varmasti omanlaisensa. Näin ollen osa tätä kokonaisuutta oli myös asettelu, joka taas on yksi visuaalisuuteen liittyvä osa. Tämän takia havainnoin ja ryhmittelin myös tätä kokonaisuutta. Tässä kokonaisuudessa havainnoin esimerkiksi valikon asettelua, yläpalkin ja alapalkin asettelua, kuvakarusellin olemassa oloa sekä tekstien ja kuvien suhdetta sivuilla.

Kokosin tähän kohtaan esimerkiksi huomion, pyytääkö, tai mahdollistaako, yritys kirjautumisen sivuille, ja totesin kirjautumisen olevan käytössä jossain sivulla ja vain markkinajohtajilla. Lisäksi havainnoin oliko yrityksen sivuilta löydettävissä mahdollisesti yrityksen historiaa, ja tässä poikkeuksen teki Lamminsivu ja Pekkankaniska, joilla yrityksen sivuilla ei ollut historiaa löydettävissä. Tämän kokonaisuuden kautta totesin myös markkinajohtajilla olevan sovelluksen mahdollisen arvon erottautumistekijänä, sillä vaikka sovellus olikin markkinajohtajilla kaikilla olemassa, aineistoni osalta ominaisuus oli poikkeus ja osa vähemmistöä esiintyvyydessä.

Osana sisältö kokonaisuutta minulla oli myös yrityksen arvoihin liittyvät post-it laput. Kaikilta yrityksiltä ei sivuilla ollut löydettävissä arvoihin liittyvää osiota,

mutta kokosin näissä tilanteissa keskeisiltä tuntuvia sanoja yrityksestä ylös. Cramolla, J. Simolalla, Rentalla, Ramirentillä ja Janhusella oli sivuilla kerrottu arvot, mutta Pekkaniskan, Lamminsivun ja Nostokonepalvelun osalta etsin nettisivujen teksteistä ja mainoslauseista yrityksen keskeisiä sanoja. Esimerkiksi Pekkaniskan sivuilta yrityksen keskeisiksi sanoiksi havainnoin kokemuksen, laadun, asiakastyytyväisyyden, turvallisuuden, ympäristön sekä osaavan henkilöstön, kun taas arvoja havainnoidessani näitä kohtia tuli vähemmän tai ne oli kiteytetty vain muutamaaan sanaan tai kohtaan. Esimerkiksi Renta oli yrityksen arvoiksi asettanut asiakkaan ymmärtämisen, yrittäjämäisyyden, luotettavuuden ja innovatiivisuuden.

Kokonaisuuden visuaalisempia elementtejä olivat havaintoni esimerkiksi visualisoinneista, kuvista ja niiden suhteesta sivuilla. Tähän osaan kokosin post-it laput, joissa olin arvioinut yritysten sivuilla olevan asettelun suhteen. Totesin esimerkiksi J. Simolalla tuotteita esittelevänä visuaalisena pääelementtinä olevan visualisointien sijaan aihetta esittelevät kuvat, kun taas esimerkiksi Pekkaniskalla ja Rentalla visualisoinnit olivat etenkin etusivulla pääosassa.

Kalusto kokonaisuudessa post-it lappujen määrä oli muita ryhmiä pienempi, sillä tässä vaiheessa, en ollut vielä saanut tarpeeksi laajaa kuva-aineistoa kalustosta. Tässä vaiheessa analysoin kalustoa nettisivujen kautta, joten analyysi käsitteli paljon sitä, mitä tietoja ja kuvia yrityksen sivuilla oli saatavilla kalustosta. Tässä kokonaisuudessa olin kuitenkin sen hetkisen aineiston pohjalta arvioinut oliko kalustossa logoa, oliko kaluston kuvat nettisivuilla yrityksen omia vai mahdollisesti koneen valmistajan tarjoamia ja oliko yrityksen sivuilla esitetty yrityksen kalustosta tarkempia teknisiä tietoja sekä miten tuotteet oli esitetty sivuilla. Pystyin jo tässä vaiheessa esimerkiksi toteamaan, että Nostokonepalvelu, Pekkaniska ja J. Simola ovat ainakin osan kalustostaan maalanneet, ja Janhunen sekä Lamminsivu ovat mahdollisesti myös kaluston pohjaväriä jotenkin rajanneet.

Tässä vaiheessa totesin kalustoa koskevan aineistoni olevan riittämätön, sillä kaikki yritykset eivät tuntuneet tarjoavan nettisivuillaan itse otettuja kuvia kalustosta tai niitä oli hyvin rajattu määrä esitettynä sivuilla esimerkiksi kuvakaruselleissa. Tämän takia laajensin teemoittelun jälkeen tätä osaa aineistostani nettisivujen lisäksi myös yrityksen sosiaalisesta mediasta tai jopa itse kadulla kuvaamillani kuvilla. Esimerkiksi Janhusen osalta, jolla ei ole sosiaalisen median kanavia LinkedIn pro-

fiilia laajemmin löydettävissä ja jonka koneita en ollut nähnyt katukuvassa, jouduin ajamaan yrityksen Tampereen toimipisteelle ottaakseni kalustosta kuvia.

5.4 Analyysikysymykset

Kun olin saanut tämän ensimmäisen kosketuksen aineistoni syvällisempään analysointiin, siirryin tutkimuksessani seuraavalle analysointikierrokselle, jossa käytin tätä kirjoitettuun muotoon tehtyä, kevyesti analysoitua, aineistoa sekä alkuperäistä yhä visuaalisessa muodossa olevaa aineistoa eli nettisivuja, kalustoa ja logoa.

Esitin tälle aineistokokonaisuudelle suunnittelemani analyysikysymyksiä, jotka kerroin menetit -kappaleen lopussa. Etsin näihin kysymyksiin vastauksia valmiiksi tekstimuotoon tehdyistä havainnoista ja vahvistin mielestäni epämääräiseksi tai epävarmaksi jääneet tulokset visuaalisesta aineistosta. Vastasin jokaiseen kysymykseen yksi yritys kerrallaan ja sain yhteensä yhdeksän (9) koneella kirjoitettua sivua vastauksia näihin kysymyksiin. Kun olin nämä vastaukset saanut nostin jokaisesta vastauksesta boldilla esiin vastauksen keskeisen osan, jotta löytäisin analyysiä tehdessäni etsimäni asiat nopeammin.

Ensimmäisessä kysymyksessä etsin jo kertomistani aihekokonaisuuksista eli logosta, kalustosta ja nettisivuilta sekä myöhemmin tutkimuksen aikana lisäämäni tukiaineistoon liittyen muualla esiintyviä erottautuvia tekijöitä. Logon osalta keskeiseksi erottautumiskeinoksi nousi yrityksen valitsema värin ja fontin yhdistelmä.



liite 78, ladattu 3.8.2020



liite 50, ladattu 3.8.2020



liite 106, ladattu 3.8.2020



liitteet 31 ja 32, ladattu 3.8.2020

Rentan, Ramirentin, J. Simolan ja Nostokonepalvelun osalta etenkin väri oli selvä erottava tekijä, sillä näiden yritysten väriyhdistelmät eivät toistu aineistoni muilla yrityksillä. Näistä erottautuvien yritysten väriyhdistelmät eivät toistu aineistoni muilla yrityksillä. Näistä erottautuvien yritysten väriyhdistelmät eivät toistu aineistoni muilla yrityksillä. Näistä erottautuvien yritysten väriyhdistelmät eivät toistu aineistoni muilla yrityksillä. Näistä erottautuvien yritysten väriyhdistelmät eivät toistu aineistoni muilla yrityksillä.

turkoosin yhdistelmään. Vaikka en ole Rentan muista erottuvalle värivalinnalle antanut eniten erottuvan titteliä, on yrityksen väri yksilöllinen ja eroaa kokonaisuaineiston logojen joukosta J. Simolan logon jälkeen eniten. Rentan (liite 31 ja 32) logon väriyhdistelmä on lämpimällä oranssin värillä ja valkoisen värillä tehty, mutta vaikka väri ei olekaan keltainen tai myöhempien yritysten käytössä oleva punainen, väri asettuu juuri keltaisen ja punaisen väliin värisävyissä ja myöhemmin analysoidessani myös nettisivuja, oranssi oli myös muutamalla muulla yrityksellä käytössä.

Ramirentin (liite 106) osalta värin ero ei ehkä ole yrityksen keltaisessa värissä, mutta tekstin sininen toimii jollain tavoin kuten J. Simolan turkoosi, vaikka vaikutelma onkin kevyempi logon voimakkaasti hallitsevan keltaisen taustan takia. Tämän lisäksi Ramirent erottautuu muiden yritysten logoista typografisella valinnallaan kirjoittaa logo päätteellisellä tekstityyllillä.



liite 16, ladattu 3.8.2020



liite 62, ladattu 3.8.2020



liite 91, ladattu 3.8.2020



liite 120, ladattu 3.8.2020



liite 139, ladattu 3.8.2020

Toinen puolikas aineistoni yrityksistä ei erotu keskenään voimakkaasti väriyhdistelmillään, sillä näistä neljä yritystä käyttävät etenkin punavalkoista yhdistelmää. Näistä yrityksistä Lamminsivu (liite 62) ja Janhunen (liite 16) käyttävät kuitenkin logossaan näiden kahden värin lisäksi myös mustaa, joka tekee yrityksistä hieman Cramosta ja Pekkaniskasta erottautuvia. Lamminsivu eroaa selvimmin tästä nelikosta, sillä muut käyttävät enemmän punaista väriä, kun Lamminsivulla punainen on käytössä vain logokuvakkeessa. Tässä viisikossa, Jalo&Jalo mukaan lukien, etenkin typografiset elementit nousevat korkeampaan asemaan erottautumisen kannalta.

Janhusen, Jalo&Jalon ja Lamminsivun mustan ja valkoisen käyttö tekee näistä yrityksistä värimaailmaltaan samantyyllisiä, jolloin Jalo&Jalon script tyylin teksti erottaa yrityksen muista kahdesta selkeimmin. Toisaalta Janhusen tikkukirjaimet ja Lamminsivun boldilla kirjoitettu logo ovat myös helposti toisistaan erotettavissa. Näistä kolmesta yrityksestä Jalo&Jalon script fontti on hyvin omalaatuinen valinta nostopalvelualalle, sillä yritykset keskimäärin suosivat raskaammalta vaikuttavia fontteja tai rakentavat logonsa muuten laatikkomaiseen asetelmaan. Tästä raskaalta ja laatikkomaiselta vaikuttavasta kirjoitustyylistä hyvä esimerkki on Pekkaniska (liite 91) ja Lamminsivu, joiden logossa kirjaimet ovat paksuja ja jättävät melko vähän tilaa väliinsä. Pekkaniskan laatikkomainen ja raskaasti rakennettu logo sopii alan koneita vuokraavalle yritykselle, sillä nostopalvelualalla vuokrattavat koneet painavat useita tonneja. Janhusen ei ensisilmäykseltä vaikuta kovin raskaalta, mutta tekstin ylä- ja alapuolella olevat punaiset viivat rajaavat logon suorakaiteen alueelle. Cramo (liite 120) taas on laatikkomaisuuden toteuttanu asettamalla jokaisen logon kirjaimen omaan laatikkoon.

Aineistoni yrityksistä myös Renta on päätenyt erottautumaan selvästi kirjoitustyyllillään kirjoittaen koko logonsa (liitteet 31 ja 32) pienellä, kun muut yritykset ovat kirjoittaneet logonsa kokonaan kapitaaleilla. Toinen kirjoitustyyllillä erottautumisen keino on boldin ja kursiiivin käyttö, jota aikaisemmin mainitsemieni lisäksi vain J. Simola hyödyntää pienessä määrin kirjoittaen J. Simola Oy kohdan boldilla ja muuten käyttäen korostetun kevyttä fonttia, kun muut yritykset ovat kirjoittaneet koko logon boldilla tai boldin tapaisella tekstivolyymilla. Kun kaikkia yhdeksää yritystä vertaa keskenään, jokaisen yrityksen logoon liittyvät päätökset yhdessä tekevät logosta erottautuvan. Etenkin kirkkaat värit keräävät herkemmin huomiota kuin neutraalit värit tai typografiaan liittyvät tyylittelyt.

Kalustoa katsoessa erottautumismahdollisuudet ovat yrityksillä rajalliset, sillä yritykset eivät ole koneiden valmistajia. Näin ollen yritysten tekemät strategiset päätökset määrittelevät, miten kukin yritys erottautuu kalustossa. Kuitenkin aineistoa havainnoidessa kalustossa erottautuminen tapahtui joko esittämällä kalustossa logon jossain muodossa ja jättäen koneen valmistajan maalaamiin väreihin, tai logon lisäksi koko koneen maalaamisella.

	Ramirent (liitteet 102, 105)	Renta (liitteet 24-26, 29)	Cramo (liitteet 117- 119)	Nostokonepalvelu (liitteet 71-72, 77)	Pekkaniska (liitteet 87- 90)	Janhunen (liitteet 10-12, 14)	Lamminsivu (liitteet 57- 59, 61)	J. Simola (liitteet 42-49)	Jalo&Jalo (liitteet 132-138)
logon värit				x	x			x	x
pelkkä logo	x	x	x		x		x	x	x
logon värit + muu väri						x	x		x

Taulukko a, kalustossa käytetty strategia värien suhteen

Nettisivujen osalta yritysten erottautumiskeinot asettuvat etenkin yrityksen värien johdonmukaiseen käyttöön. Jokaisen yrityksen sivut kertovat asettelultaan yleisesti, kuinka suuria yritykset ovat. Esimerkiksi Cramon nettisivut ovat hyvin suuret ja monimutkaisemmat navigoida, verrattuna vaikka Lamminsivuun, jolla sivut ovat hyvin kevyet ja yksinkertaiset. Tässä syynä on Cramon yrityksen koko, sillä yrityksellä on useita tuotteita ja palveluita. Renta ja Ramirent ovat ratkaisseet sivujen suuren koon mahdolliset ongelmat hajottamalla sivunsa useampaan erilliseen sivuun ja Rentalla näitä sivuja onkin ainakin neljä.

Viimeinen osa ensimmäistä kysymystäni antoi minulle mahdollisuuden kertoa mahdolliset erilaistumismenetelmät, jotka eivät suoraan sovi näihin kolmeen aikaisemmin läpikäytyyn osastoon, mutta erottavat yritykset muista. Käytännössä tämä osa kertoi aineistoni kolmen markkinajohtajan omista erottautumiskeinoista. Rentan ja Cramon osalta tämän vaiheen erottautumiskeino ei ollut visuaalisessa puolella, vaan tarjotuissa palveluissa, kun taas Ramirentin ylimääräisenä erottautumiskeinona oli myös palvelun lisäksi visuaalinen elementti.

Lähes kaikilla aineistoni yrityksillä oli tekstilogon lisäksi myös logokuvake, mutta kuten Pekkaniska, Ramirent ja Jalo&Jalo eivät käytä logossaan logokuvaketta. Ramirent kuitenkin käyttää esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja nettisivuilla yrityksen maskottia (liitteet 103-104), Ramia, joka on yritykselle yksi erottautumisen keino.

Toisessa kysymyksessä havainnoin, mitä elementtejä kukin yritys käyttää johdonmukaisesti aineistoni eri elementeissä. Tässä tehtävässä vastaukset olivat yrityksillä hyvin samanlaisia, sillä käytännössä aineistossa yritysten toistuvat erottautumiskeinot olivat logo ja yrityksen värit. Esimerkiksi Rentan osalta yritys siis on tunnistettavissa logon pienellä kirjoitetun tyylin lisäksi oranssin ja valkoisen värin yhdistel-

mästä (liitteet 31 ja 32), esimerkiksi edustusvaatteissa (liite 30). Jalo&Jalolla yrityksen erottautumistekijä on visuaaliselta osalta aineistoni sisällä väreissä, sillä yrityksen valkoisen ja mustan värin lisäksi yritys käyttää keltaista. Kuitenkin yritykselle todennäköisesti tärkeämpi erottautumisen keino on erikoistuminen henkilönostimiin ja henkilönostoihin. Väriyhdistelmä on hyvin samanlainen kuin Nostokonepalvelulla, mutta värien painopiste oli mustan sijaan etenkin valkoisessa ja keltaisen tarkoitus oli toimia mustan ja valkoisen korostevärinä.

Kolmannessa kysymyksessä olen koonnut jo ensimmäisenkin tutkimuskierrokseni aikana havaitsemani värit jokaisen yrityksen osalta yhteen. Tosin tässä kohdassa kirjoitin ylös myös missä asioissa kyseisiä värejä käytettiin. Olen koonnut taulukkoon b nettisivujen värien määrät ja eri yhteyksiä joissa värejä on käytetty.

Musta oli kaikilla yrityksillä käytössä, kuten taulukosta b näkyy. Tämä oli yritysten suosiossa etenkin suurempien tekstien kohdalla. Kaikilla yrityksillä musta on myös jonkinlaisen otsikon kanssa käytössä, kaikilla tämä otsikko ei ole se pääotsikko, mutta ainakin jokin tekstiä jakava väliotsikko. Esimerkiksi Janhusen logossa musta on melko kevyessä roolissa, mutta yritys käyttää sitä myös sivun yläpalkissa ylimpänä palkkina, jossa yritys on kertonut yrityksen yhteystietoja (liite 1). Lisäksi tämä väri on käytössä myös alapalkissa (liite 2).



liite 1, ladattu 3.11.2019



liite 2, ladattu 3.11.2019

Lamminsivulla ja Jalo&Jalolla musta on logossa jo suuremmassa roolissa, ja sama jatkuu myös nettisivuilla. Lamminsivulla logon värimaailma jatkuu yrityksen nettisivuilla (liite 52) valkoisen pohjan ja mustan tekstin sekä visualisointien yhdistelmällä. Vaikka Lamminsivulla ei olekaan logon kautta montaa väriä eikä yritys ole niitä oikeastaan lisännyt nettisivujen (liitteet 52-56) rakentamista varten, yritys on päättänyt käyttämään valitsemiaan värejä hillitysti. Etenkin mustan osalta yritys ei ole lähtenyt Janhusen tai Cramon tekemien mustien palkkien kannalle, vaan käyttää väriä vain teksteissä ja otsikoissa. Jalo&Jalon nettisivut ovat värimaailmaltaan hyvin samanlaiset kuin Lamminsivulla, sillä valkoinen pohja ja musta teksti ovat

molemmilla käytössä. Näiden kahden välillä sivut eroavat siis Jalo&Jalon keltaisella, josta myöhemmin lisää.

Harmaa ja sen sävyt olivat myös yritykselle keino korvata musta tai valkoinen. Lamminsivu ja Jalo&Jalo käyttävät aineistoni yrityksistä harmaata vähiten, sillä yrityksillä harmaa on käytössä Lamminsivulla (liitteet 52-56) vain teksteissä ja Jalo&Jalolla (liite 126) parissa yhteydessä tekstin tai visualisoinnin taustana. Cramo, Pekkaniska ja J. Simola käyttävät harmaasta vaaleaa sävyä ja se on yrityksillä käytössä lähinnä laatikoissa, joilla halutaan erottaa tai jakaa jokin asia muusta tekstistä. J. Simolan (liitteet 37-41) osalta harmaa on käytössä yhden, usealla sivulla olevan, laatikon lisäksi lähinnä sivun alaotsikoissa ja valikon teksteissä. Cramo (liitteet 111-115) ja Pekkaniska (liite 81) käyttävät sivuillaan vaalean harmaata pohjaa, mutta ovat myös rajanneet muutamia nappeja tai laatikoita tällä vaalean harmaan sävyllä. Tämän lisäksi Cramo käyttää tätä väriä myös valikkonsa pohjana.

Rentalla (liitteet 18-23) sen sijaan harmaa on käytössä ainakin kolmessa eri sävyssä, sillä yrityksellä on esimerkiksi etusivulla sosiaalisen median päivitykset vaalean harmaalla pohjalla, mutta sivuilla on myös kahta tummemman harmaan sävyä kaksiosaisessa alapalkissa, jossa ylempi on hieman vaaleammalla pohjalla ja alempi tummalla. Tässä alemmassa alapalkissa yritys on myös kirjoittanut tekstit ja sosiaalisen median ikonit ylemmässä palkissa olevan harmaan sävyllä. Näiden lisäksi yrityksellä on sivuillaan myös harmaita laatikoita, jotka toimivat esimerkiksi etusivulla vuokrattavien tuotteiden valikkona, ja yrityksen valikon tekstit on myös kirjoitettu vaalealla harmaalla.

Rentalla oranssi on osana sivuja jo logon takia, mutta myös Ramirent on lisännyt oranssin osaksi brändiään etenkin yrityksen kansainvälisen sivun puolella. Ramirentin sivuilla oranssin rooli kasvaa hieman, kun siirrytään yrityksen konsernin sivuille, sillä siellä yritys käyttää oranssia korostevärinä esimerkiksi nuolissa. Lamminsivun ja Cramon osalta oranssi on pienemmässä roolissa, sillä esimerkiksi Cramolla oranssi on vain muutamassa yrityksen sivuilla olevissa tekstilaatikoissa pohjana (liite 111).

	Rami- rent (liitteet 97-101)	Renta (liitteet 18-23)	Cramo (liitteet 111-115)	Nostoko- nepalvelu (liitteet 65-70)	Pekka- niska (liitteet 81-86)	Lammin- sivu (liitteet 52-56)	Janhu- nen (liitteet 1-9)	J. Simola (liitteet 37-41)	Jalo& Jalo (liitteet 126-131)
värien määrä	5	5	7	3	4	4	4	5	4
mitä värejä	sin, kelt, oran, valk, mus	oran, valk, mus, har, tum.har	valk, pun, mus, vaal.har, vaal.sin, oran, sin.har	mus, kelt, valk	pun, valk, mus, vaal.har	mus, valk, oran, har	pun, mus, valk, har	mus, turk, meren vihr, valk, har	mus, valk, kelt, har
Yläpalk- ki	kelt+ sin	valk	pun	kelt+mus	pun	-	mus+ valk+ pun	valk	mus+ valk
Alapalk- ki	kelt+ sin	har+ tum.har	pun	kelt+mus	har	-	mus/ pun, teksti valk	meren vihr	mus
Sivujen pohja	valk	valk	vaal.har	valk	har	valk	valk	valk	valk
Otsikot	valk+ sin pohja/ sin+ kelt allevii- vaus/ mus	valk+ oran alle- viivaus/ mus+ oran alleviiva- us/oran	valk (kuvalaa- tikot)/ mus	kelt/ mus/ valk	mus+ pun pystyvii- va	mus	mus/ pun	valk/ mus/ har/ turk	mus/ valk
Teksti	kelt/ valk/ mus	valk/ har/ mus/	valk/ mus	mus	mus	har	mus	valk/ mus	mus/ valk
Napit	sin/ oran, teksti valk	oran/har, teksti valk	sin.har/ pun, teksti valk	kelt, teksti mus	pun, teksti valk	oran+ teksti valk/ oran reu- na ja teksti+ valk nappi	pun, teksti valk	turk, teksti valk	kelt, teksti mus
Linkit	sin	oran	pun	-	pun	-	pun	turk	-
Tekstilaa- -tikot	sin+ teksti valk	har	pun/ mus/ vaal.sin/ vaal.har/ oran, teksti valk	mus	pun+ teksti valk/ valk+ teksti mus	-	-	har	mus/har
Valikko	kelt+ teksti sin	valk+ teksi har	pun+har, teksti valk+har	kelt+mus	pun+ teksti valk	valk+ teksti mus	pun+ teksti valk	valk+ teksti har	valk, teksti mus

Taulukko b, yrityksen nettisivuilla käytetyt värit

Punainen on toinen väri, joka on puolella aineistoani käytössä. Näillä kaikilla yrityksillä punainen on käytössä jo logossa, joten yrityksen sivuilla väri ei ole suuri yllätys. Lamminsivulla väri tosin ei ole esillä muuten kuin yrityksen logossa (liite 62), sillä yritys on vaihtanut sivuilla korostevärikseen oranssin. Muilla yrityksillä väri on käytössä esimerkiksi linkeissä, kuvien yhteydessä olevien laatikoiden pohjana, napeissa, ylä- tai alapalkissa sekä visualisoinneissa.

Sinisen ja turkoosin sekä keltaisen sävyjä on käytössä enää neljällä yrityksellä. Keltainen on Ramirentille ja Nostokonepalvelulle tärkeä korosteväri sivuilla, sillä se on molemmilla käytössä omassa logossakin. Jalo&Jalo taas tuo keltaisen omaksi korostevärikseen vasta logon ulkopuolella, mutta ainoana korostevärinä mustan ja valkoisen kanssa ollessa, väri nousee tärkeäksi osaksi yrityksen ilmettä. Turkoosi ja sen sävyt ovat vain Nostopalvelu J. Simolalla käytössä, kun taas sininen on vain Ramirentillä. Cramo taas on ainoa yritys jolla vaalean sininen ei ole osa logoa, mutta on silti sivuilla mukana, vaikkakin vain yhden tekstilaatikon pohjana (liite 111). Nostokonepalvelu on yläpalkissaan, otsikkopalkissa ja valikossa yhdistelty mustaa ja keltaista usein kolmion muodoissa, kun Ramirent on yhdistelty omia logon värejään ylä- ja alapalkin lisäksi myös otsikoiden väreissä. Jalo&Jalo sen sijaan käyttää keltaista korosteväriään kevyemmissä erissä, esimerkiksi tekstiä jakavissa viivoissa tai napeissa sekä Suomen karttaa kuvaavassa visualisoinnissa (liite 126).

Kolmannen kysymyksen toisessa osassa olen niputtanut kaluston yhteen tukiaineistoni kanssa. Olen kalustoa jo aikaisemmissa ja myöhemmissä kysymyksissä havainnoinut enemmän, joten en kokenut kaluston erikseen käsittelyä tässä yhteydessä tarpeelliseksi ja kaluston analysoinnin tulokset olen esittänyt taulukossa a.

Kun kalustossa Renta, Ramirent ja Cramo eivät yrityksen värejä juurikaan käytä, ne kuitenkin hyödyntävät yrityksen värejä tai muita elementtejä sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Cramo on käyttänyt yrityksen punaista ja valkoista instagramin arkistoitujen tarinoiden aihepalloissa (liite 124). Lisäksi Ramirent (liite 104), Renta, Cramo sekä Nostokonepalvelu (liite 75) käyttävät yrityksen värejä myös yrityksen päivityksissä etenkin kun kuvat koostuvat yrityksen kokoamasta visualisoidusta tekstistä.



liite 104, ladattu 18.2.2020

Muut yritykset käyttävät yrityksen määrittämiä värejä myös kalustossaan. Nostokonepalvelu on nostokalustonsa lisäksi käyttänyt yrityksen värejä myös muussa kalustossa, josta esimerkki on eräs havaitsemani musta lava-auto, jonka kylkeen oli maalattu myös yrityksen logo. Kuitenkin esimerkiksi Lamminsinvu ja Janhunen ovat asettaneet kalustolleen logon värien lisäksi mahdollisesti ylimääräisen pohjaväarin (liitteet 59, 61, 10 ja 12), jota kalustossa käytetään, ja Jalo&Jalo taas tuonut logon mustavalkoisen tueksi korosteväarin (liitteet 132-134). Janhusella on kuljetuskalustolle (liite 11) myös asetettu omanlainen väriyhdistelmä. Kun nostokalustossa kalusto on pohjaväariltään keltainen ja varustettu logolla, kuljetuskalustossa pohjaväri on valkoinen ja kalustoon on maalattu punainen, keltainen ja oranssi viiva yhdessä auton kylkiin (liitteet 10-12 ja 14).

Neljännessä kysymyksessä keskityin havainnoimaan yritysten logoa ja miten kukin logo rakentuu jokaiselle yritykselle uniikiksi tunnistautumisen välineeksi. Käytännössä tämän kysymyksen oli tarkoitus koota jo aikaisemmistakin kysymyksistä ilmeneviä logoon liittyviä asioita yhteen ja analysoida tätä kohtaa aineistostani tarkemmin.

Olen jo ensimmäisessäkin kysymyksessä puhunut yrityksen logon väreistä, mutta tämän kysymyksen oli tarkoitus tuoda jokaisen yrityksen logon elementtien kokonaisuus esille. Kun ensimmäisessä kysymyksessä keskityin logon suhteen enemmän värien lisäksi tekstilagoon, tässä vaiheessa analysoin tarkemmin myös jokaisen yrityksen logokuvaketta, mikäli yrityksellä sellainen erikseen logossa on. Aineistoni yrityksistä neljällä on tekstin vieressä myös logokuvake, vaikkakin vain Lamminsinvu (liite 62) ja Janhusen (liite 16) logokuvakkeet ovat itseasiassa tekstistä tehdyn kuvakkeen sijaan juuri kuvakkeita. Nostokonepalvelu (liite 78) ja Nostopalvelu J. Simola (liite 50) ovat pohjanneet logokuvakkeensa yrityksen nimeen, jota ne ovat voineet visualisoida.

Nostokonepalvelun osalta yrityksen selkeimmäksi erottautumiskeinoksi on noussut yrityksen väriyhdistelmä sekä koko logon värien keskeinen suhde, sillä yrityksen

käyttämä keltainen ja musta väri on aineistoni yhdistelmistä ainoa laatuaan. Ramirentin (liite 106) logossa oleva keltaisen ja sinisen yhdistelmä saattaa muistuttaa nostokonepalvelun värejä kontrastin suhteen, mutta tässä kohdassa erottavaksi tekijäksi nousee yrityksen värien keskeinen suhde logossa ja Ramirentin päätteellinen tekstityyli. Nostokonepalvelun (liite 78) tekstilogon lisäksi yrityksen logoon kuuluu myös logokuvake. Tämä kuvake muistuttaa tyyliltään Cramon (liite 120) logoa, sillä Nostokonepalvelun logokuvake koostuu mustassa laatikossa olevasta keltaisesta N-kirjaimesta. Tämä yrityksen logon värien kääntäminen logokuvakkeessa tekstilogon vastakohdiksi erottaa yrityksen voimakkaammin Ramirentistä, sillä tekstilogon keltainen pohja ja musta teksti muistuttaa Ramirentin keltaisella pohjalla ja sinisellä tekstillä olevaa logoa. Kääntämällä näiden värien suhde toisin päin, yrityksen logokuvake nostaa Nostokonepalvelun erikseen Ramirentistä.

Värien osalta olen jo ensimmäisessä kysymyksessä todennut J. Simolan (liite 50) turkoosin olevan aineistoni yrityksistä selkeimmin erotettavaksi muiden yritysten lämpimien sävyjen hallitsemien logojen joukosta. Toisaalta logon tekstin päätteetömyys on osa aineistoni valtavirran valintaa, vaikkakin yrityksen logossa käytetty tikkukirjainten ja boldin vaihtelu tekee logosta hieman muiden teksteistä erottuvamman. Kuvakkeen osalta taas kerroin jo yrityksen käyttävän samanlaista strategiaa kuin Nostokonepalvelu ja käyttävän siis kuvakkeessaan yrityksen nimen J. S lyhennettä, jota yritys on käyttänyt kuvakkeessa kolmessa tasossa. Ensimmäinen J. S on turkoosilla ja kursivilla kirjoitettu, seuraavan ollessa vaaleammalla ja käännetty n. 20-25 astetta ylöspäin. Kolmas J. S on rajattu turkoosilla, mutta kirjoitettu valkoisella ja on 45 asteen kulmassa kahden aikaiseman takana. Kalustossa tosin tämä logokuvake on eri värein, etenkin jos kone on maalattu turkoosilla (liite 44). Tällöin kuvakkeessa ensimmäinen J. S on mustalla ja kaksi taempaa ovat valkoisella.

Janhusen ja Lamminsivun logokuvakkeet ovat yksinkertaisia visualisointeja. Lamminsivun (liite 62) logokuvake on kokonaan punainen ja koostuu mahdollisesti nyrkissä olevasta kulmikkaasti visualisoidusta työhanskasta, joka on rajattu neliöllä. Tämä kuvake on asetettu logon molemmin puolin. Kalustossa ja muutamassa muussakin yhteydessä yritys on kuitenkin muuttanut tätä logokuvaketta esimerkiksi punaisella tai sinisellä maalatuissa koneissa, muuttamalla kuvakkeen värin valkoiseksi (liitteet 57). Toinen kalustossa oleva logokuvakkeen muutos on valkoisessa tai keltaisessa koneessa muuttaa rajauksena oleva neliö mustaksi

(liitteet 59 ja 61). Janhusen (liite 16) kuvake taas ei ole niinkään esinettä kuvaava vaan kuvastaa liikerataa, sillä kuvakkeessa on punainen edestä taaksepäin suuntaava nuoli, joka ensin nousee ja lähtee sitten laskemaan, mutta ei palaa samalle tasolle mistä nuoli lähtee.

Yritysten värien ollessa hyvin samanlaisia, kerroin jo yritysten logojen tekstien eron olevan näille yrityksille tärkeämpi keino erottautua toisistaan. Janhusen logon kursori ja kevyemmin kirjoitetut tikkukirjaimet, erottavat yrityksen logon verratessa Lamminsivun raskaammalta vaikuttavaan tekstiin. Kuten jo mainitsinkin Lammin-sivu ei myöskään käytä punaista muualla logossaan kuin kuvakkeessa, kun taas Janhusen on kuvakkeen lisäksi asettanut punaisella tekstin ylä- ja alapuolelle viivat.

Väriyhdistelmän osalta Pekkaniska (liite 91) erottui kyllä puolesta aineistoani, mutta yritys ei pystynyt etenkin Cramosta tällä tavoin erottautumaan. Tässä kohdalla yrityksen erottautuminen painottuikin etenkin typografiaan ja yrityksen päätteen teksti oli aineistostani raskaimman oloinen, ollessaan hyvin tiiviisti ja paksuilla viivoilla kirjoitettu. Kuten jo aikaisemmin mainitsin, Pekkaniskalla ei ole logokuvaketta, mutta yritys on sisällyttänyt sloganinsa osaksi logoa esittämällä sen logon yhteydessä samassa muodossa kuin yrityksen logokin on kirjoitettu. Pekkaniska käyttää tätä logon ja sloganin yhdistelmää niin nettisivuilla kuin kalustosaankin kokonaisuudessaan, usein mahdollisuuksien mukaan kahdessa rivissä.

Ramirentin (liite 106) logossa taas ei ole kuvaketta erikseen, mutta yrityksellä on Rami maskotti (liitteet 103-104), joka voi näkyä yrityksen mediassa ja esimerkiksi talon suojateltassa. Tämä maskotti on sarjakuvahahmomainen ihminen, jolla on päällään keltainen kypärä, huomioliivit sekä työkengät. Yritys voi käyttää maskotistaan kokovartalokuva (liite 104) tai pelkkää päätä (liite 103), riippuen missä yhteydessä hahmo on käytössä. Tämä hahmo muodostuu yksinkertaisista muodoista, sillä esimerkiksi hahmon pää on ympyrä, vaikka pään peittääkin hieman suurempi puolikuun muotoinen kypärä. Hahmon vartalokin on hyvin kulmikkaasti rakennettu, sillä hahmon huomioliivi on alaspäin laajenevan neliön muodossa, josta on suorilla viivoilla saatu aikaan huomioliiviksi tunnistettava muoto. Keltaiset saappaat ovat myös melko kulmikkaita sillä, saappaat oli pyöristetty vain hahmon varpaiden kohdalta. Hahmossa on siis suosittu mahdollisimman paljon suorita viivoja, joilla hahmo on rakennettu, mutta tästä poikkeuksen tekee pään muotojen lisäksi kädet, jotka sisältävät pehmeitä kaaria ja hahmolle on piirretty kädet, vaik-

kakin vain neljällä sormella. Ramirentin logon erottautumisen keinot painoutuivat etenkin yrityksen yksilölliseen päätökseen päätteellisestä fontista sekä sinisen tuomiseen osaksi logoa, jolloin yritys ei ole niputettavissa pelkästään lämpimiä sävyjä käyttävien yritysten yhteyteen.



liite 103, ladattu 18.2.2020

Aineistoni kolme jäljellä olevaa yritystä eivät logoissaan käytä logokuvaketta, mutta esimerkiksi Cramon (liite 120) logokuvakkeeksi voisi ajatella yrityksen tekstin punaiset laatikot, joissa jokainen kirjain on erikseen. Cramon osalta siis yksi osasta aineistoa erottautumisen keino on erillisen logokuvakkeen puute tai punaisen ja valkoisen väriyhdistelmä tai, kuten jo Pekkaniskan logoa analysoidessa kerroin, logon erottuvan yrityksen valkoisella kirjoitetulla kevyemmin tehdyin kirjaimin. Lisäksi tekstin kirjoittaminen valkoisella tekee logon värien käytön Pekkaniskaan veratessa negatiivin, sillä Pekkaniskan logossa teksti itsessään on kirjoitettu punaisella.

Aineistoni kahden viimeisen yrityksen osalta erottautumisen keinot asettuvat jo aiemmissa kysymyksissä analysoimiini osiin eli väriin sekä typografiaan. Jalo&Jalon (liite 139) logon erottautuminen on yrityksen script tyylinen teksti sekä pelkkä mustan ja valkoisen yhdistelmä, kun muut käyttävät logossaan myös muista värejä. Tämä mustan ja valkoisen väriyhdistelmä ei nojaa juurikaan huomion herättämiseen arjen tilanteissa, sillä yleensä juuri kirkkaat värit ovat keino nousta esiin kaiken visuaalisen informaatiotulvan keskellä. Rentan (liite 31 ja 32) logossa taas yrityksen oranssin ja valkoisen väriyhdistelmä erottaa yrityksen muista, vaikka ei olekaan yhtä selvästi erotettavissa kuin J. Simola. Typografian osalta yritys ei ehkä päätteettömällä tekstillään erottuisi muuten, mutta muut aineistoni yritykset käyttävät kapitaaleja, vaikkakin Jalo&Jalon osalta vain nimien ensimmäisissä kirjaimissa, kun taas Rentan logo on kokonaan gemenoilla kirjoitettu.

Viidennessä kysymyksessä selvitin, miten kukin yritys käyttää tunnistettavia ja erottautuvia tekijöitään eri osissa aineistoani. Tämän kysymyksen oli siis tarkoitus koota yhteen esimerkiksi nettisivuilla olevia visuaalisia elementtejä kuten väreihin ja typografiaan liittyviä asioita, jotka tekevät yrityksen sivuista logoon ja brändiin yhdistettävät. Havainnoidessani aineistoa ja esittäessäni sille laatimiani analyysiky-

symyksiä, totesin pian, että ainakin lähes kaikille, jos ei jopa kaikille, yrityksille suurimmassa asemassa erottautumisen kannalta on yrityksen värit. Tämän takia vastauksetkin keskittyivät väkisinkin vahvasti tähän elementtiin, mutta mikäli yrityksellä on ollut havaintojeni mukaan jossain kohdassa muukin tunnistettava elementti, olen myös sitä tässä kysymyksessä analysoinut tai maininnut.

Tämän kysymyksen vastauksissa kerroin esimerkiksi, missä yritys käyttää logossa olevia värejä nettisivujen osalta sekä onko typografia sivuilla ja logossa samantyylistä. Kaluston osalta kysymyksen tarkoitus oli kertoa yrityksen strategisesta päätöksestä kaluston visuaalisuuteen panostamisen suhteen ja esittää, miksi olen tietyt elementit määritellyt yrityksille tunnistettaviksi. Osa tämän kysymyksen havainnointia ja analysointia oli myös tukiaineistoni, joka toi vastauksia kysymyksen koltanteen osaan ja tukee siis omia havaintoja ja päätelmiäni tunnistettavaksi kutsutavista elementeistä. Kysymys ei siis vertaile niinkään eri yritysten välisiä eroja, vaan vertailee enemmänkin kunkin yrityksen omissa kanavissa tehtyjä brändipäätöksiä ja perustelee tällä tavoin yrityksen tunnistettavia ja erottavia tekijöitä. Olen myös halunnut tämän kysymyksen avulla tuoda esiin kunkin yrityksen visuaaliseen brändiin liittyviä strategisia päätöksiä, joilla yritys on tehnyt esimerkiksi nettisivuistaan ja kalustostaan toisiinsa ja logoon yhdistettävän kokonaisuuden.

Kaikki yritykset ovat nettisivuillaan käyttäneet värejä melko samoissa paikoissa. Lähes kaikki yritykset ovat käyttäneet logossa esiintyvää väriä otsikoissa, linkeissä ja napeissa. Tämän lisäksi yritykset ovat käyttäneet näitä värejä usein etenkin ylä- ja alapalkissa, tosin tästä poikkeuksena toimii esimerkiksi Renta, jonka sivuilla alapalkki koostuu harmaan ja valkoisen yhdistelmästä, tai Lamminsivu, jolla ei ole varsinaista ylä- tai alapalkkia ollenkaan. Lisäksi jokasella yrityksellä on oman yrityksen logo tietenkin esillä heti sivun yläalaidassa.

Renta (liitteet 18-23) on tehnyt itselleen graafisen ohjeiston ja näin ollen yrityksen valitsemat värit näkyvät läpi yrityksen eri sivujen, vaikka ne eivät aina ole aivan samoissa elementeissä käytössä eri sivuilla. Myös Ramirentin (liitteet 97-101) osalta yritys pitää yllä hyvin samanlaista värimaailmaa läpi sivujensa, kuitenkin esimerkiksi englanninkielisellä sivulla oranssi nousee hieman suurempaan asemaan kuin se on suomenkielisellä sivulla. Nostokonepalvelu (liitteet 65-70) taas on yksi hyvä esimerkki pienemmän yrityksen tarkasta linjauksesta käytettävien värien suhteen, sillä yritykset värien määrä ei juurikaan kasva logosta nettisivuille siirryttäessä.

Näistä nettisivuilla näkyvistä värien käytöstä olen koonnut taulukko b:n kolmatta kysymystä käsitellessäni.

Ramirenttiä ja Jalo&Jaloa lukuunottamatta kaikki yritykset myös käyttävät hyvin johdonmukaisesti ainakin samankaltaista fonttityyliä nettisivujen teksteissä ja logossa. Ramirent ei ole jatkanut formaalin päätteellisen fontin käyttöä nettisivuilla logoa enempää, vaan on sivuillaan (liitteet 97-101) vaihtanut tekstin lähestyttäväm-
pään päätteettömään tyyliin, kun Jalo&Jalo (liitteet 126-131) pysyy päätteettömässä fontissa, mutta ei tietenkään jatka yrityksen scriptillä kirjoitettua tyyliä. Lammin-
sivun osalta yrityksen logon fontti on jo silmissä helposti havaiten hieman erilaista nettisivuilla (liitteet 52-56) olevasta, sillä esimerkiksi yrityksen sivuilla olevissa otsi-
koissa kirjaimet ovat hieman pyöreämpiä.

Nosturit



liite 53, ladattu 3.11.2019

liite 62, ladattu 3.8.2020

Kaikki aineistoni yritykset ovat merkinneet jotenkin kalustonsa yrityksen tunnus-
omaisiin merkeihin. Markkinajohtajien osalta kaikki yritykset ovat tunnistauneet
kalustossa yrityksen omalla logotarralla. Keskisuuret ja pienet yritykset taas ovat
ainakin jossain määrin päättäneet laajentaa tunnistettavuuttaan omasta logostaan
myös kaluston väreihin.

Keskisuurien yritysten osalta molemmat yritykset ovat maalanneet koneensa aina-
kin lähes kokonaan yrityksen väreihin. Pekkaniskan osalta poikkeuksen tähän muo-
dostaa vain saksinosturit (liite 89), jotka ovat keltaisia, mutta silti varustettu usealta
sivulta yrityksen suurella logolla. Nostokonepalvelu taas on maalannut ajoneuvo-
nosturit väreillään ja joissain suuremmissa nostureissa on ainakin yrityksen logo
suurella maalattuna tai bannerissa (liitteet 71-72, 77).

Pienistä yrityksistä Janhunen, LamminSivu sekä Jalo&Jalo ovat myös maalanneet
yrityksen kalustoa haluamiinsa väreihin, mutta nämä eivät ole yrityksen logossa
esiintyviä värejä. Esimerkiksi Janhusella kalusto on maalattu keltaisella (liite 10),
joka eroaa logossa esiintyvistä punaisesta, mustasta ja valkoisesta. LamminSivulla
ajoneuvonosturit on maalattu joko valkoisella tai keltaisella (liitteet 59 ja 61), joten
yrityksen logon valkoinen ja musta on osittain myös vahvassa käytössä kalustossa,
mutta kaluston keltainen voi korvata valkoisen värin logon paikalla. LamminSivun
kalustossa kuitenkin muiden koneiden osalta yrityksen kalustossa yhtenäinen ele-

mentti on kalustoon maalattu logo, sillä muu kalusto ei ole selkeästi maalattu tiettyihin väreihin ainakaan omien havaintojeni perusteella (liite 57). Jalo&Jalo sen sijaan ei ole asettanut koko ajettavalle koneelle uutta pohjaväriä, mutta valkoisen ja mustan rinnalle yritys on tuonut keltaisen korosteväriä, joka voi kalustossa esiintyä esimerkiksi nostopuomin juuressa maalattuna osana (liite 134). Toisaalta Jalo&Jalo ei ole koko kalustoaan yrityksen väreihin maalannut, sillä ainakin saksilavoissa vaikuttaisi olevan myös maalaamattomia koneita, johon yritys on maalannut vain oman nettisivunsa ja puhelinnumeron (liitteet 135-137).

J. Simolalla on useampi eri strategia kalustossaan käytössä, joista kerron seuraavaksi muutamia esimerkkejä. Ajoneuvonosturit (liite 44) ovat havaintojeni mukaan yrityksen väreihin maalattuja, mutta esimerkiksi Dino malliset hinattavat nosturit taas voivat olla valkoisia tai sinisiä (liitteet 45, 47, 49), joko turkoosilla tai valkoisella logolla. Havaitsin myös, että yritys on lyhentänyt nimensä näissä maalatuissa kalustoissa Nostopalvelu J. Simolasta pelkkään J. Simolaan. Lisäksi yrityksellä on koko manitou (liite 46) mallin kalusto todennäköisesti valmistajan väreissä, mutta yrityksen logotarralla varustettuna. Ehkä ymmärrettävästikin ajoneuvonostureissa yritys on myös esittänyt yrityksen tekstilogon lisäksi myös kuvalogon ja yhteystietoja, kun muissa koneissa yritys käyttää lähes aina pelkkää tekstilogoja. Kuitenkin poikkeuksena tähän toimii tarrat, joissa yritys käyttää koko logoa.

Viidennen kysymyksen kolmannessa kohdassa kokosin vielä yhteen etenkin tutkiaineiston antamat vastaukset, yrityksen mahdollisista tunnistautumiskeinoista. Kaikki aineistoni yritykset käyttävät jossain määrin, Ramirenttiä lukuunottamatta, yrityksen logoa sosiaalisen median kanavien profiilikuvissa. Lisäksi esimerkiksi Renta (liite 33) ja Cramo (liite 125) hyödyntävät Facebookissa kansikuvan mahdollisuutena tuoda esiin yrityksen tarjoaman sovelluksen. Vain Nostokonepalvelu, kolmen markkinajohtajan lisäksi, on yhdistänyt sosiaalisen median kanavat yrityksen sivuille (liite 65), kun muiden sosiaalisia medioita pitää osata etsiä halutuista kanavista. Pekkaniska (liite 93), J. Simola (liite 51) ja Lamminsiivu (liite 63) käyttävät esimerkiksi Facebookissa profiilikuvassa kuvaa yrityksen kalustosta, jonka avulla on voitu esittää myös yrityksen logo.



Pekkaniska
Yrityspalvelut



Nostopalvelu Simola Oy
Paikallinen yritys



Lamminsiivu Oy
Rakennusyritys
Nyt suljettu · 7.00–15.30



liite 93, ladattu 22.8.2020 liite 51, ladattu 22.8.2020 liite 63, ladattu 22.8.2020

Ramirentin yksi tunnistautumiskeino, jota yritys käyttää hyvin laajasti nettisivuilta sosiaaliseen mediaan ja myös fyysisiin vuokrattaviin tuotteisiin asti, on yrityksen maskotti. Vaikka tämä tunnistettava elementti on yrityksellä käytössä nettisivuilla, ja vuokrattavissa välineissä jossain määrin, halusin tämän erottaa omaksi elementtikseen, sillä yritys käyttää sitä hieman kuten logoa tunnistautuessaan eri paikoissa. Ramirent käyttää sosiaalisessa mediassaan (liitteet 107-110) yrityksen maskottia profiilikuvissa sekä joissain yrityksen päivityksissä.

Kuudes kysymys toistaa pitkälti viidennen kysymyksen, mutta halusin tämän silti erikseen esittää, jotta voin kiinnittää vielä huomiota mahdollisesti kevyemmin havainnoituihin kohtiin kalustossa. Tutkimuksessani suurin paino kalustosta puhuttaessa on erilaisissa nostokalustoissa, mutta tässä kysymyksessä huomioin esimerkiksi Janhusen kuljetuskalustoakin (liitteet 11 ja 14), sillä muista yrityksistä poiketen, yrityksen kalusto koostuu vain ajoneuvonostureista ja kuljetuskalustosta, kun muilla yrityksillä on laajempi kirjo eri kokoisia ja eri tarkoituksiin suunnattuja nostureita ja nostimia.

Aineistoni kolmen markkinajohtajan osalta yritykset näkyvät kalustossa jo mainitsemallani logotarralla, jossa on vain yrityksen logo. Havaintojeni mukaan nämä yritykset eivät ole tehneet mitään muuta kalustolleen tuodakseen omaa yritystään niissä paremmin esille. Rentan kalustosta olen myös havainnoinut liikenteessä kuljetuskalustoa tai edustusautoja, joissa ainakin auton kuljettajan hytti on joko oranssilla tai valkoisella maalattu ja varustettu yrityksen logolla joko valkoisella tai oranssilla, auton pohjaväristä erottuen. Toinen poikkeus on Ramirent, joka käyttää maskottiaan vuokrausvälineistössään, mutta tämä ei yrityksillä ole käytössä monessakaan paikassa ja ainoa havaitsemani esimerkki vuokrausvälineestä, jossa maskotti on käytössä, on erilaiset kattojen suojateltat.

Keskisuuret yritykset ovat jo panostaneet kalustonsa maalaamiseen markkinajohtajia enemmän ja esimerkiksi Pekkaniskan strategia kaluston (liitteet 87-90) osalta vaikuttaa olevan kaluston laaja maalaaminen yrityksen väreihin, sillä vain jo mainitsemani saksilavat (liite 89) vaikuttavat olevan eri pohjavärillä kuin yrityksen logon (liite 91) värit ovat. Nostokonepalvelu vaikuttaa myös toteuttavan nostokaluston osalta samaa strategiaa Pekkaniskan kanssa ja maalaa kalustonsa (liitteet 71-71 ja 77) yrityksen logon (liite 76) väreihin. Tämän lisäksi yrityksen kuljetuskalusto

tai edustusauto, jonka havaitsin, on myös selvästi yrityksen väreissä, joka siis on sama menetelmä Rentan kanssa.

Pienten yritysten ryhmässä yrityksiltä en ole havainnut vuokrattavaa kalustoa laajempaa kalustoa, joten yrityksillä ei vaikuta olevan yrityksen väreissä olevia edustusautoja tai -kalustoa. Kaikki neljä yritystä ovat maalanneet jossain määrin kalustoaan ja kuten jo viidennestä kysymyksestä ilmeni, esimerkiksi Janhunen käyttää nostokalustossaan logon (liite 16) lisäksi kaluston (liitteet 10, 12 ja 14) värinä keltaista.

Kun katsoin yrityksen nettisivuja, logoa ja kalustoa, Janhusen päätös kaluston keltaisesta väristä tuntui aluksi hieman irralliselta, mutta yrityksen nostokalustoa ja kuljetuskalustoa (liite 14) yhdessä havainnoidessa löytyi pieni johdonmukaisuus yrityksen värivalinnoissa. Kun Janhusen nostokaluston pohjaväri on keltainen, kuljetuskaluston pohjana on käytetty valkoista, mutta autoissa on myös keltaista, jonka voi ajatella tuovan näitä kahta eri kalustoa yhteen. Kuljetuskalustossa (liite 11) yritys on logonsa lisäksi autojen kylkiin maalanut yhden raidan, jossa on käytössä päällekkäin kolme väriä. Raidassa ylimpänä on keltainen, ja alimpana punainen. Näiden välissä on vielä oranssi, joka kokoo raidan värit yhteen ilman liian suurta kontrasti rajaa. Lisäksi tämä kolmen värin raita muistuttaa hieman nostokaluston (liite 10) kyljissä olevaa valkoisen ja punaisen raitaa, joka muistuttaa koneen puomissa olevaa yrityksen logoaluetta.



liite 11, ladattu 18.2.2020



liite 10, ladattu 18.2.2020

Lamminsivulla on pienempää nostokalustoa (liite 57), joka ei vaikuta olevan yrityksen väreissä, mutta yritys on maalannut koneisiin usein kokonaan valkoisella logon sekä yrityksen puhelinnumeron, mutta mahdollisesti myös muita tietoja ja eräässä aineiston koneessa (liite 58) on maalattu jopa yrityksen slogan koneeseen. Jalo&Jalon pienemmistä koneista (liitteet 135-137) ainakaan kaikki koneet eivät vaikuta olevan yrityksen väreihin maalattuja, mutta näiden osalta saamani aineisto on rajallinen. J. Simolan osalta olen jo pitkälti kertonut yrityksen koneesta riippuvat strategiat aina ajoneuvonosturista, vedettäviin Dino nostureihin tai Manitou konei-

siin. Yritys on ajoneuvonostureihin logonsa lisäksi maalannut myös auton kylkeen yrityksen puhelinnumeron ja nettiosoitteen, kun Manitou koneessa ja saksilavassa yrityksellä on melko pieni logotarra auton kyljissä.

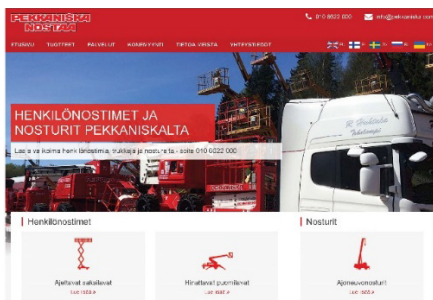
Seitsemännen kysymyksen vastauksia olen käsitellyt jonkin verran jo aikaisemmissa analyysikysymyksissä, mutta keskityin tähän kysymykseen vastatessani etsimään jokaisen yrityksen osalta logon värejä ja selvitin, miten yritys niitä käyttää ja tuo esille. Tämän kysymyksen ajattelin tuovan esiin samoja värimaailmoja käyttävien yritysten eroavat päätökset värien käytöstä ja toisaalta tuovan esille mitkä ovat yrityksen värien yleisimpiä käyttöpaikkoja. Kun havainnoin aineistoani, huomasin pian, että niin sanonusti ilmeisin ja näin ollen myös yleisimmät paikat yrityksen logon väreille ja etenkin korosteväriille on käyttö linkeissä, napeissa ja jotenkin otsikoissa. Näissä kohdissa kaikki yritykset ovat käyttäneet logon värejä, tietenkin sen mukaan mitä näistä elementeistä kullakin yrityksellä on käytössään sivuilla.

Otsikoiden osalta värien käyttöä on voitu varioida esimerkiksi asettamalla korosteväri alleviivaukseen tai kirjoittamalla otsikko yrityksen värillä, kuten Renta (liite 23 ja 19), tai asettamalla väri otsikon pohjana olevaan palkkiin, kuten esimerkiksi Nostokonepalvelu (liite 66) ja J. Simola (liite 38) ovat tehneet. Ramirentin strategia on otsikon suhteen vaihteleva, sillä esimerkiksi etusivulla (liite 97) tekstien pääotsikot ovat yrityksen väreissä ja niissä on alleviivaus, kun taas muilla sivuilla (liite 98) valikon pääotsikko on värillisessä palkissa, mutta tämän alla olevan tason otsikko taas mukailee etusivun pääotsikoita. Pekkaniska, Janhunen, Lamminsivu, Jalo&Jalo ja Cramo taas ovat otsikkonsa kirjoittaneet mustalla tai harmaalla, mutta Pekkaniska on tämän lisäksi otsikon viereen laittanut punaisen pystyviivan (liite 84), kun taas muut luottavat boldin tekemään vaikutukseen otsikoiden painottamisessa.

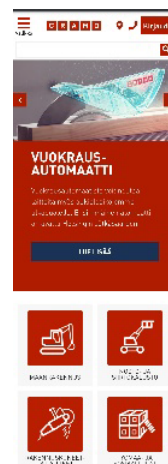
Napeissa ja linkeissä korosteväriin käyttötapa on ilmeinen, sillä usein korosteväri on napeissa juuri taustavärinä tai nappia reunustavana värinä, ja linkeissä tietenkin itse tekstin värinä. Pekkaniska tekee nappien osalta poikkeuksen, sillä yrityksen napeissa itse nappi on harmaalla, mutta napissa oleva teksti tai visualisointi on punaisella (liite 81). Tämä tosin vaihtuu päittäin kun tietokoneen hiiren vie napin päälle. Myös Cramolla (liite 111) vuokrattavaa kalustoa esittävät napit tekevät samanlaisen poikkeuksen kuin Pekkaniska.

Cramon (liite 120) ja Pekkaniskan (liite 91) erottautuminen toisistaan on haastavaa ja korostaa juuri yrityksen tekemiä päätöksiä aina logon suunnittelusta yrityksen nettisivujen asetteluun. Logon osalta ero on syntynyt enemmän typografisilla valinnoilla, mutta tässä kysymyksessä olen keskittynyt etsimään erot juuri yritysten värejä koskevien päätösten puolelta.

Kun molemmat yritykset ovat käyttäneet punaista yläpalkissaan, Cramo (liite 111) on tehnyt Pekkaniskasta (liite 81) erottavan päätöksen jättäessään yläpalkin ylemmän rivin valkoiseksi. Näin yritykset erottuvat jo ensisilmäyksellä, vaikka yläpalkit muistuttavatkin toisiaan koostuessaan kahdesta rivistä, joista alempi on valikko. Toinen paikka, jossa yritykset käyttävät samoja värejä, mutta erottautuvat, on visualisoinnit, sillä kun Pekkaniskalla (liite 81) visualisoinnit ovat vaalealla pohjalla ja punaisella tehtyjä, Cramo (liite 111) on kääntänyt värit negatiiviksi, käyttäen punaista pohjana ja valkoista visualisointien piirtämisessä. Cramon sivuilla punaiset napit ovat nopeasti nähtävissä ja tuovat yritysten värejä esille vahvasti. Pekkaniska taas ei sivuillaan käytä paljon nappeja, visualisointien lisäksi ja ehkä ainoa esimerkki napista yrityksen sivuilla on alavalikon yllä oleva osa, jossa on kolme yrityksen toimintaan ja arvoihin viittaavaa artikkelia. Pekkaniskan osalta yritys on painottanut värin käyttöä enemmän linkkeihin, joka tekee sivuista vahvemmin valkoiseen painottuvan.



liite 81, ladattu 3.11.2019



liite 111, ladattu 3.11.2019

Janhusella (liite 16) ja Jalo&Jalolla (liite 139) on myös pieni yhteneväisyys logoissa, sillä molempien logot ovat kevyesti kursiivin tapaisesti kirjoitettu ja värimaailma on samanlainen, lukuunottamatta Janhusen punaista väriä, mutta tähän yhtenevyydet sitten logon osalta loppuvatkin. Nettisivuilla sen sijaan yrityksillä on värien

suhteen ollut hieman samanlainen ajatus asettelua vertaillessa, sillä molemmat ovat käyttäneet sivuillaan mustaa enemmän kuin Lamminsivu. Kummallakin (liite 1 ja 126) sivujen alapalkin pohjaväri on musta, joka on myös kummallekin asettanut kyseisen alueen tekstien väriksi valkoisen. Tämän lisäksi Jalo&Jalo on käyttänyt mustaa pohjaväriä myös etusivulla olevalle yrityksen toimialuetta kuvaavalle Suomen kartta -visualisoinnille ja siihen liittyvälle tekstille sekä etusivulla olevan kuvakarusellin tekstien taustana. Jalo&Jalon keltainen korosteväri on yrityksellä myös käytössä alleviivausten ja nappien lisäksi tekstiä jakavana osana ja visualisoinneissa, mutta ei kuitenkaan sivuilla niin keskeisenä elementtinä kuin esimerkiksi Nostokonepalvelulla ja Ramirentillä. Näillä kahdella yrityksellä keltainen väri on myös logossa käytössä ja tekee väristä siis Nostokonepalvelulle ja Ramirentille tärkeämmän tavan erottautua muista, kuin Jalo&Jalolle, joka värin on lisännyt nettisivuille ja kalustoon logon värien lisäksi.

Kuten jo aikaisemmistakin kysymyksistä on selvinnyt, kaluston osalta markkinajohtajat eivät suurestikaan erotu katukuvassa. Tässä poikkeuksena esimerkiksi Rentan edustus- tai ajokalusto, jossa on käytössä yrityksen oranssin ja valkoisen väriyhdistelmä.

Keskisuurten ja pienten yritysten osalta väri on kalustossa jo huomattavasti keskeisempi keino erottaa koneet toisistaan, vaikka etenkin pienten yritysten osalta koko kalusto ei olekaan yrityksen väreihin aina maalattu. Kuitenkin useamman yrityksen samankaltainen strategia värien suhteen voi tehdä koneen kauempaa tunnistettavuuden haastavammaksi, mikäli koneesta ei ole nähtävissä myös yrityksen logoa. Tästä on esimerkki Nostokonepalvelun (liite 71), Janhusen (liite 10) ja Lamminsivun (liite 61) keltaisen koneen pohjaväri, joka kaikilla on samanlainen. Tällöin koneen eri osissa oleva logo tekee koneesta erottuvan ja logon tuomat värit erottavat koneen. Lamminsivulla on osa koneista valkoisella pohjalla, joka erottaa yrityksen Nostokonepalvelusta ja Janhusesta, mutta tällöin yritykselle tulee haasteeksi Jalo&Jalosta erottuminen. Tässä ero syntyy nostopuomin väristä, sillä Jalo&Jalo on maalannut nostopuomin jatko-osat mustalla (liite 138), kun Lamminsivulla puomi on valkoisella (liite 59). Toinen erottava tekijä löytyy myös koneen rungosta, jossa Jalo&Jalolla on keltaista ja Lamminsivulla taas saattaa olla punaista.

Pekkaniskan koneet ovat erotettavissa etenkin nostokoneen rungon kohdalla, sillä yrityksen kalustossa (liite 87-90) on käytössä punaisen ja valkoisen yhdistelmä.

Lisäksi yrityksen suurikokoinen logo on jo useaa yritystä kauempaa havaittavissa ja vaikka logo ei olisikaan heti luettavissa, logon laatikkomainen muoto on tunnistettavissa koneen pohjaväristä. Saksilavan osalta yritys tukeutuu vahvasti juuri logonsa ja sen suureen kokoon tunnistautuakseen katukuvassa.

Pienten yritysten osalta J. Simolan ajoneuvonostureiden (liite 44) turkoosi väri on katukuvassa nopeasti tunnistettavissa, mutta pienempien koneiden osalta Lammin-sivu (liite 57) ja J. Simola (liite 49) ovat vaikeammin erotettavissa, sillä molemmilla kone saattaa olla myös sinisellä maalattu ja tällöin logo on molemmilla valkoinen. Tällöin koneen katsojan on päästävä tarpeeksi lähelle konetta, pystyäkseen lukemaan koneessa olevan logon. Lamminsinivun logo on suurempi ja varmasti siis näkyy kauemmas, mutta myös logon sijainti tekee tällöin eron yritysten välillä, sillä kun Lamminsinivun valkoinen logo on koneessa olevassa nostovarressa, J. Simolalla logo on alempana koneen kyljessä. Näiltä kahdelta yritykseltä sain aineistooni kerättyä myös kuvia punaisista Manitou-koneista ja koska kumpikaan ei tätä konetta ollut maalannut omiin väreihinsä, asettui logossa käytetyt värit ja menetelmät tärkeämpään asemaan. Kun J. Simola (liite 46) on koneeseen asettanut yrityksen logon valkoisella pohjalla olevan tarran muodossa, Lamminsinivu (liite 60) on maalannut koneeseen oman logonsa.



liite 57, ladattu 18.2.2020



liite 49, ladattu 6.2.2020

Kysymyksen kolmannessa osassa halusin vielä antaa mahdollisuuden yrityksen tukeutumiselle olemalla elementteille, jotka saattoivat tehdä yrityksen erottautumisesta vahvempaa tai antaa uudenlaisen näkökulman erottautumiseen. Aineistoni pienille yrityksille en luotettavista lähteistä useinkaan löytänyt paljon kalustoa ja toimipistettä enempää aineistoa, jonka takia näiden osalta en värien näkyvyyttä tässä osassa analysoinut.

Toimipisteiden osalta en uskaltanut olettaa, että monetkaan yrityksen olisivat ne itse rakentaneet ja suunnitelleet noudattamaan tiettyjä väreihin liittyviä strategioita, mutta tässä poikkeuksena toimi Pekkaniska, jonka Vantaan toimipiste (liite 95) näyttää yrityksen itse rakentamalta tai ainakin remontoimalta. Yritys on tässä toimipisteessä käyttänyt yrityksen värejä esimerkiksi koneiden lasisen konesuojan valkoisissa tukipuomeissa sekä punaisessa portissa. Tämän lisäksi yrityksen toimisto on rakennettu punaisesta tiilistä ja toimiston sisäänkäynnin alue maalattu valkoisella tai tehty valkoisesta betonista. Tämän lisäksi toimiston ovet ovat punaisia, jolloin yrityksen toimipisteen kokonaisuus käyttää tehokkaasti yrityksen valitsemaa punaisen ja valkoisen yhdistelmää.

Rentan toimipisteissä (liitteet 27-28) yhteneväinen elementti on aina logo, joka yrityksellä on esillä toimipisteen seinässä tai tontin reunalla olevassa kyltissä. Janhusella taas toimipisteen merkintä on ainakin Tampereen toimipisteessä (liite 13) yrityksen logokyltti sekä kuva ajoneuvonosturista toimipisteen katolla. Nostokonepalvelun (liite 74), Jalo&Jalon (liite 135) tai Lamminsivun (liite 60) toimipisteissä ei myöskään vaikuta olevan yrityksen logokylttiä lukuun ottamatta enempää yrityksen tunnistettavia elementtejä.

Toinen osa tukiaineistoani oli työ- ja edustusvaatteet. Kaikilta yrityksiltä en kuvia työntekijöistä löytänyt, mutta esimerkiksi Pekkaniskalla (liite 96) näyttäisi toimistotyöntekijöillä tai edustustehtävissä toimivilla mahdollisesti olevan punainen paita, jossa on yrityksen logo usein rinnuksissa. Markkinajohtajista Rentalla vaikuttaisi työntekijöillä olevan työvaatteissa (liite 30) käytössä oranssin ja valkoisen värit. Tietenkin oranssi on yksi huomioväreiksi tunnistetuista väreistä, jolloin yrityksen oranssi väri on kätevästi käytössä vaikka yritys ei olisikaan työvaatteita varsinaisesti logon painatusta enempää teettänyt yksilöllisesti.

Myös Nostokonepalvelun sivuilta löysin muutaman kuvan, jossa työntekijällä on työvaatteet. Etusivulla olevista kolmesta kuvasta kahdessa, työntekijän takki on huomiovärillä (liitteet 65 ja 73) ja takin rinnuksiin on painettu yrityksen logokuvake. Kolmannessa (liite 65 ja 76) kuvassa näkyy ehkä edustuskuvaksi tarkoitettukin tilanne, jossa mahdollinen työnjohtaja tarkkailee nostoa. Tässä kuvassa työntekijällä on musta takki, jonka selkään on painettu keltaisella yrityksen logo.



liite 65,

ladattu 3.11.2019

Kun analysoin yritysten värien käyttöä työvaatteissa, tulee huomauttaa, että aineistoni yritysten toimiala on pitkälti liitoksissa rakennusalaan ja näin ollen koneita käsittelevien työntekijöiden vaatteiden väreihin vaikuttaa todennäköisesti erilaiset turvallisuussäädökset. Tämä tarkoittaa, että yritysten työvaatteissa yritysten värien käyttö voi olla haastavaa, sillä turvallisen työskentelyn kannalta työntekijöiden vaatteet voi olla pakko varustaa huomioväreillä. Näin ollen ne yritykset, joilla esimerkiksi logoon

kuuluu huomiovärit, on etu värien lisäämisestä sisällä käytettävistä edustusvaatteista aina työmaalla oleviin vaatteisiin.

Sosiaalisen median osalta kaikki yritykset pyrkivät tuomaan yritystä esille parilla menetelmällä. Sosiaalinen media asettaa omat rajoituksensa, sillä näiden ulkonäkö on toisen toimijan eli median tarjoajan asettama, jolloin yritysten erottautumisen pääpaino asettuu enemmän profiili- ja kansikuviin sekä yrityksen tekemiin päivityksiin. Kaikki yritykset tietenkin esittävät päivityksissään yritykseen liittyviä aiheita ja esimerkiksi Jalo&Jalo (liitteet 136-138) on päivitystensä kuvissa pääpainoltaan käyttänyt kuvia omasta kalustostaan. Nostokonepalvelu ja Ramirent taas ovat voineet kuvien tilalle tehdä kuvan muotoon yrityksen kirjoitettuja tiedotteita, jolloin yritys voi esittää nämä haluamallaan grafiikalla varustettuna. Nostokonepalvelun (liite 75) osalta tämä tarkoittaa mustan ja keltaisen värin läsnäoloa ja Ramirentillä värien lisäksi julkaisussa voi olla yrityksen maskottikin (liite 104). Värien käyttö päivityksissä on aineistossani vähemmistöllä käytössä, sillä muut yritykset käyttävät päivityksissään juuri kuvia kalustosta. Monet yritykset tosin käyttävät kuvien lisäksi videoita, joissa yritys on voinut käyttää yrityksen väreillä varustettuja animaatioita ja tästä esimerkkeinä toimivat ainakin Cramo, Nostokonepalvelu ja Renta.

Kahdeksannessa kysymyksessä keskityin etsimään logon tekstin ominaisuuksia nettisivuilta, sillä olenhan jo aikaisemmin analysoinut ja etsinyt aineistostani logoon liittyviä muita elementtejä kuten väriä, ja esittänyt oletuksen logon tärkeydestä koko brändin rakentamisessa. Halusin siis havainnoida, onko yritys käyttänyt esimerkiksi samaa fonttia nettisivuillaan otsikoissa tai koko tekstissä ja olisiko nettisivujen

teksteissä käytetty myös boldia, kapitaaleja tai kursiiivia, jos sitä on logossakin käytetty.

Totesin pian havaintoja tehdessäni, että kaikki yritykset, riippumatta logossa tehdyistä valinnoista, käyttivät nettisivuillaan päätteetöntä fonttia, joten esimerkiksi Ramirentin päätös logon päätteellisyydestä ei jatkunut enää nettisivuille edes otsikoissa. Myös Jalo&Jalolla logossa ja tekstissä on huomattavia eroja, sillä yrityshän ei script-tyylisen fontin käyttöä enää logoa pidemmälle jatka.

Cramon (liitteet 111-115) osalta logon kanssa samanlaisen fontin käyttö on yritykselle hankalaa, sillä logossa (liite 120) käytetty fontti ei pitkissä teksteissä ja tiiviisti kirjoitettuna ole välttämättä niin helposti luettavaa kuin paksumpi teksti. Cramon tekstit eivät myöskään ole aivan samanlaisella fontilla toteutettuja kuin logossa, mutta kummassakin yritys käyttää päätteetöntä. Lisäksi yritys on esimerkiksi otsikoissa jatkanut logon kapitaalein kirjoitettua tyyliä, joka tekee teksteistä läheisemmin toisiinsa liitettäviä.

Muita yrityksiä, joiden sivuilla tekstit eivät vastaa täysin logoa, ovat Pekkaniska ja J.Simola. Molemmilla tekstit muistuttavat toisiaan esimerkiksi tekstin päätteetömän tyylin takia, mutta ovat silti logosta erotettavissa. Pekkaniskan (liitteet 81-86) osalta selkein ero löytyy logon (liite 91) ja tekstin k-kirjaimen kohdalla, sillä fontissa kirjaimen vinot linjat tulevat pystyviivasta hieman kauempana yhteen ja kääntyvät sitten liittymään kohtisuoraan, kun tekstissä kyseisen kirjaimen kenoviivat eivät käännä kohtaamispisteessä, vaan oikeasta yläkulmasta pystyviivaa kohti tuleva viiva katkaisee alhaalta nousevan viivan ja yhdistyvät näin pystyviivaan. Toinen tekstejä erottava tekijä on tietenkin tekstin volyyymi, sillä Pekkaniskan logossa tiiviisti aseteltu teksti vaikuttaa raskaammalta kuin nettisivuilla tikku-kirjaimin, väljemmin ja muuten kevyemmin kirjoitetut otsikot.

PEKKANISKA

liite 91, ladattu 3.8.2020

PEKKANISKA

liite 81, ladattu 3.11.2019

J. Simolalla logossa (liite 50) on käytetty kahta erilaista kirjoitustapaa, nostopalvelu sana on kirjoitettu tikkukirjaimin ja alla oleva J. Simola boldia hyödyntäen. Nostopalvelu-sana on myös tasattu raskaamman J. Simola -tekstin kanssa, jolloin nettisivuilla (liitteet 37-41) oleva teksti eroaa etenkin tässä mielessä ylemmästä tikkukirjaimin kirjoitetusta tekstistä, joka on kirjoitettu tiiviimmin. Kokonaisuudessaan

yrityksen logoa ja tekstiä yhdistävät tekstin päätteettömyys, sekä tekstin pohjomainen olemus, mutta nettisivuilla etenkin otsikoiden ja valikon kohdalla syntyy ero nettisivuilla käytetyn vertikaalisesti venytetyn tekstin takia.



liite 50, ladattu 3.8.2020

liite 40, ladattu 3.11.2019

Janhusen osalta logon (liite 16) ja tekstin (liitteet 1-9) vertailussa eroksi muodostui logon kurssiivin käyttö, sekä otsikoiden pääasiallinen kirjoittaminen pienellä, kun logo oli kokonaan kapitaalein kirjoitettu. Kuitenkin, jos yrityksen nimi on mainittu otsikoissa, nimi on kirjoitettu kapitaalein. Muuten yrityksen logo vaikuttaa olleen yrityksen nettisivujen tekstien fonttia valitessa keskeisessä asemassa.

Aineistoni kolmen muun yrityksen osalta tekstien erot ovat jo pienempiä eivätkä siis näy niin nopeasti kuin aikaisempien yritysten sivuilla. Näiden osalta logoa ja tekstiä piti vertailla tarkemmin kirjain kerrallaan ja analysoida muuttuuko kirjaimissa näiden välillä jokin linja. Kuten jo olen aikaisemmin maininnut, Rentalla on sivuillaan graafinen ohjeisto, joka viittaisi siihen, että yrityksen sivuilla on myös käytetty tarkkaa harkintaa fonttien suhteen. Rentan suhteen tekstien (liitteet 18-23) mahdollinen ero näkyi verratessani logon (liitteet 31 ja 32) ja tekstien a-kirjainta, sillä vaikka kirjain on hyvin samalla tavalla kirjoitettu, logossa kirjaimen oikea alakulma on hieman pyöreämpi ja tämä ero jatkuu n- ja r-kirjainten kohdalla, joissa logon pyöritys löytyy vasemmasta yläkulmasta.

renta

Vuokrausehdot Vuokraushinnasto

liite 31, ladattu 3.8.2020

liite 19, ladattu 3.11.2019

Lamminsivulla logon (liite 62) ja tekstien (liite 52-56) ero löytyy kirjainten muodosta sekä kenoviivojen ja pystyviivojen liitoskohdista. Keskeisin ero löytyy kirjainten päistä, sillä teksteissä kirjainten päät ovat pyöristettyjä. Yrityksen logossa a- ja u-kirjain on tyyliteltyjä ja kirjainten vasemman puoleinen viiva on kaareva. Kolmas ero logon ja tekstien tyyliissä on löydettävissä etusivulla olevan sloganin avulla, sillä yrityksen logossa m-kirjainten uloimmat pystyviivat ovat pystysuoria, kun sloganissa ne ovat pienessä kulmassa. Myös logon ja tekstin n-kirjaimissa on eroa, sillä logossa kirjaimen liitos oikeanpuoleiseen pystyviivaan tapahtuu hieman ennen

pystyviivan loppua. Kalusto -sivulla otsikko on selkeämmin pyöreämpi kuin logon fontti.



liite 62, ladattu 3.8.2020

liite 52, ladattu 3.11.2019

Nostokonepalvelun sivuilla ero on jo häviävän pieni, jos sitä on ollenkaan, sillä en saatavilla olevien otsikoiden avulla pystynyt selkeästi oletamaan, fonttien olevan erilaisia. Etusivun kuvakarusellissa olevien kehoitusten pohjalta logo ja tekstit vaikuttavat samalta. Kun siirryin valikossa esimerkiksi palvelut&kalusto -sivustolle, fontit vaikuttavat samoilta, vaikka otsikossa teksti ei olekaan niin paksua kuin logos-
sa. Tämän eron voi tosin selittää yksinkertaisesti boldin tekemällä erolla.

Yhdeksännessä kysymyksessä kokosin yhteen yritysten eri kanavissa käytetyt väriyhdistelmät, sillä joidenkin värien merkitys muuttuu, kun ne ovat yhdistettynä tiettyihin väreihin. Tästä esimerkkinä keltainen, joka yksinään viestii positiivisuudesta, mutta mustan kanssa väriyhdistelmän on tarkoitus viestiä vaarasta esimerkiksi luonnossa ampiaisen värityksenä tai rakennus- ja työmaalla rajatusta alueesta (Triedman, 2015, 16). Jaoin kysymyksen neljään osaan, joissa ensimmäiseksi kokosin nettisivuilla käytössä olleet väriyhdistelmät, seuraavaksi kalustossa olevat, kolmanneksi mahdolliset muissa kanavissa olevat yhdistelmät ja viimeisessä halusin antaa mahdollisuuden kertoa yrityksen yleisimmän väriyhdistelmän läpi kaikkien analysoitavien kanavien. Lopulta en vastauksia kolmanteen kohtaan kirjoittanut, sillä esimerkiksi tukiaineistoni ei tuonut yrityksille uusia yhdistelmiä ja lähinnä vain vahvistivat neljännen kohdan vastausta jokaiselle yritykselle.

Yleisin väriyhdistelmä, jota kaikki yritykset käyttävät on mustavalkoinen, sillä se kaikilla on sivuillaan ainakin jossain kohtaa mustan tekstin valkoisen pohjan muodossa. Lisäksi esimerkiksi Lamminsiivu käyttää mustaa ja valkoista visualisoinneissaan (liite 52). Jalo&Jalo on mustan lisäksi visualisointeihinsa lisännyt keltaisen ainakin joissain kohdissa, mutta logon osalta yritys käyttää vain mustaa ja valkoista. Nostokonepalvelu ei ole tuonut yrityksen logon värien sekä mustan ja valkoisen lisäksi yhtään uusia yhdistelmiä. Yrityksellä ei siis sivuilla ole kuin mustan ja valkoisen, keltaisen ja mustan sekä keltaisen ja valkoisen väriyhdistelmiä, kun muilla yrityksillä sivuilla on yleensä ainakin yksi lisäyhdistelmä näiden logon ja tekstin, sekä sivun pohjavärin, mahdollistamien yhdistelmien lisäksi. Myös Jalo&

Jalo on värien ja väriyhdistelmien suhteen ollut hyvin tarkka ja yrityksen väriyhdistelmät ovatkin mustan, valkoisen ja keltaisen sekä harmaan eri yhdistelmiä.

Cramolla on sivuillaan käytössä aikaisemmin mainittujen mustan ja valkoisen sekä logon värien lisäksi käytössä sivuillaan ehkä eniten uusia väriyhdistelmiä, sillä yrityksen etusivuilla (liite 111) olevissa laatikoissa useampia pohjavärejä, joissa kaikissa kuitenkin käytössä valkoinen teksti. Laatikoissa väreinä on oranssia, vaaleansinistä sekä harmaata. Muilla yrityksillä logon tuomat väriyhdistelmän vaihtelut ja logon värin sekä mustan, tai valkoisen, yhdistelmiä toki on muillakin yrityksillä, kuten esimerkiksi Ramirentillä useampia käytössä.

Ramirentin sivuillaan on logon tuoman sinikeltaisen väriyhdistelmän lisäksi nettisivuilla käytössä oranssin ja valkoisen sekä oranssin ja sinisen yhdistelmä esimerkiksi etusivun (liite 97) kuvakarusellin tekstilaatikossa, jossa laatikossa on valkoisella tekstillä varustettu oranssi nappi. Myös sinisen ja valkoisen yhdistelmä on yrityksellä käytössä ja tästä väriyhdistelmän käytöstä hyvä esimerkki on vuokraus -sivun (liite 98) otsikkopalkki. Lisäksi yrityksellä on sinisen, valkoisen ja keltaisen, tai pelkkä valkoisen ja keltaisen, yhdistelmä käytössä etenkin otsikoissa.

Rentalla on logon oranssin ja valkoisen sekä mustavalkoisen väriyhdistelmän lisäksi nettisivuilla käytössä myös harmaan ja valkoisen sekä kahden harmaasävyn yhdistelmät. Harmaan ja valkoisen yhdistelmä yrityksellä on käytössä esimerkiksi etusivun (liite 18) kuva-alueessa olevassa tuotekategoria laatikoissa. Tämän lisäksi samanlainen yhdistelmä on alapalkissa tekstin ja pohjan välillä, tässä kohdassa myös tummemman harmaan sävy tulee yhdistelmään mukaan, sillä yrityksen alapalkin alempi osa on tummanharmaalla, jossa yrityksellä on esimerkiksi sosiaalisen median kanavien linkit vaaleammalla harmaalla.

Lamminsivulla mustan ja valkoisen yhdistelmä ei poikkeuksellisesti ole käytössä yleisesti yrityksen sivun pohjan ja tekstin käytössä, vaan yhdistelmä on varattu sivun visualisointeihin sekä otiskoihin, kun tekstien ja sivun pohjan tekemä väriyhdistelmä on harmaa ja valkoinen. Tämän lisäksi yritys käyttää valkoisen ja oranssin yhdistelmää, joka yrityksellä on käytössä etenkin napeissa.

Pekkaniska ja Janhunen taas käyttävät paljon punaisen ja valkoisen yhdistelmää, joka Pekkaniskan tapauksessa onkin yrityksen logosta peräisin oleva väriyhdistelmä. Janhusen tapauksessa punaisen ja valkoisen väriyhdistelmä on karsittu

versio yrityksen logon väreistä ja yritys käyttää tätä esimerkiksi yrityksen valikossa ja napeissa. J.Simola ei ole mustan ja valkoisen sekä logon turkoosin ja valkoisen yhdistelmien lisäksi käyttänyt kuin yhtä uutta väriyhdistelmää. Yritys on kuitenkin alapalkissaan murtanut yrityksen turkoosin värin merenvihreään ja käyttääkin tässä kohdassa siis merenvihreän ja valkoisen yhdistelmää, jota en kuitenkaan koe tarpeeksi keskeiseksi lisäksi sivuilla, laskeakseni sen yhdeksi uudeksi väriyhdistelmäksi, koska väri on yrityksellä käytössä vain yhdessä elementissä. Tämän takia olenkin nähnyt tämän merenvihreän ja valkoisen väriyhdistelmän vain osana turkoosia ja valkoista väriyhdistelmää.

Toisessa kohdassa markkinajohtajien vastaukset olivat samanlaiset, sillä, kuten jo olen maininnut, yritykset eivät ole itse koneita maallaneet vaan ovat merkinneet ne yrityksen logotarralla. Tämän takia en markkinajohtajien osalta nähnyt tarpeelliseksi analysoida tarkemmin esimerkiksi Rentan osalta mahdollisia sinisen ja oranssin yhdistelmiä, koska yritys ei koneen alkuperäiseen väriin ole vaikuttanut.

Lamminsivu ja Janhunen taas ovat asettaneet kalustolleen oman pohjavärin, joka lisää yrityksille kaluston osalta uuden väriyhdistelmän. Jalo&Jalo on tehnyt niin ikään myös samanlaisen päätöksen, sillä yritys on logon värien lisäksi koneisiin lisännyt myös keltaisen korostevärin, mikäli kalusto on maalattu. J. Simolan kalustolla olen jo aikaisemmissakin kysymyksissä maininnut olevan useampi strategia kaluston suhteen, joten yrityksen väriyhdistelmät vaihtelevat jokaisen kalustoryhmän mukaan. Esimerkiksi ajoneuvonosturit (liite 44) yritys on maalannut varmasti itse, jolloin kaluston väriyhdistelmä on turkoosin, valkoisen ja harmaan yhdistelmä. Tässä kohdassa harmaa on koneessa käytössä auton renkaiden lokasuojien alueella. Myös ainakin muutama pienempi henkilönostin (liite 42-43) on maalattu tällaisella turkoosin, harmaan ja valkoisen yhdistelmällä. Toisaalta taas jotkin kuukulkijat (liite 49) eivät ole täysin yrityksen väreihin maalattu, mutta yritys on silti maalannut logonsa niihin, jolloin väriyhdistelmäksi tulee usein sininen ja valkoinen. Tämä sinisen ja valkoisen yhdistelmä on myös Lamminsivulla samalla tavoin käytössä samanlaisessa yhteydessä, sillä myös Lamminsivulla on ainakin muutama sininen nostin (liite 57), johon yritys on maalannut logonsa ajoneuvonostureista poiketen kokonaan valkoisella.

Nostokonepalvelu sekä Pekkaniska taas ovat tehneet kalustossaan tarkkoja linjauksia, jonka takia yrityksen kalusto on hyvin laajasti yrityksen logon kahdella vä-

rillä. Pekkaniskan osalta kalusto on punaisen ja valkoisen yhdistelmällä ja Nostokonepalvelulla keltaisen ja mustan yhdistelmällä varustettuja ja molemmilla kalustossa on myös yrityksen logo suuressa koossa ja selvästi nähtävillä.

Yleisilmeen osalta, olen jättänyt mustan ja valkoisen yhdistelmän huomioimatta, mikäli tämä yhdistelmä on yrityksellä vain nettisivuilla vallalla esimerkiksi teksin ja sivun pohjan tekemän tilanteen takia. Tämä ei siis poissulje esimerkiksi Lammin-sivun ja Jalo&Jalon mustan ja valkoisen sekä kolmannen värin yhdistelmää. En myöskään halunnut huomioida kaluston pohjaväriä, mikäli se ei selvästi ollut yrityksen maalaama, joten esimerkiksi markkinajohtajien osalta kaluston koneiden valmistajien maalaamat värit eivät yritysten yleisilmeeseen vaikuttaneet.

Monen yrityksen kohdalla, kuten oli oletettavaakin, yleisilmeeltään väriyhdistelmät olivat pitkälti logossa esiintyvä yhdistelmä. Kaikki yritykset käyttävät vahvasti yrityksen logossa esiintyviä värejä läpi kanavien ja tästä vahvimiksi esimerkeiksi nousi aineistoni keskisuuret yritykset, jotka ovat nettisivuilta kalustoon asti tuoneet vahvasti ja johdonmukaisesti esille yrityksen värit. Markkinajohtajilla on etenkin Cramon ja Rentan osalta vahvasti logon värit käytössä, kun Ramirentin yleisilmeeseen mukaan tulee vaikuttamaan etenkin nettisivujen puolella oranssi. Markkinajohtajat ovat käyttäneet logon värejä vahvasti myös esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, mikä vahvistaa yrityksen logon väriyhdistelmää yleisilmeeksi.

Pienet yritykset tuovat myös esiin logon värejä yleisilmeessä, mutta esimerkiksi sosiaalisen median osalta tämä väriyhdistelmien välittyminen on pitkälti kalustokuvien varassa, jonka takia vaikutelma ei ole niin voimakas kuin keskisuurilla yrityksillä ja markkinajohtajilla, joilla värit ovat kalustokuvien lisäksi käytössä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kuvaksi muutettuiden tiedotteiden grafiikassa. Pienistä yrityksistä vain J. Simola ei ole lisännyt mitään väriä tarpeeksi, jotta se vaikuttaisi suuresti yleisilmeeseen, mutta muut yritykset ovat etenkin kaluston kautta lisänneet jonkin värin, joka tulee osaksi yleisilmettä. Janhunen on lisännyt punaisen, mustan ja valkoisen väriyhdistelmään, kalustossa yhdenmukaisesti pohjavärinä käytetyn, keltaisen, joka on myös Lammin-sivulla lisäys kalustosta. Lammin-sivun kohdalla tosin punainen on jäänyt yleisilmeen osalta häviävän pieneksi, sillä väri on yrityksellä käytössä havaittavasti vain logon kuvakkeessa. Tämän takia Lammin-sivun yleisilmeen väriyhdistelmässä ei välttämättä voi ajatella olevan punaisen, keltaisen, valkoisen ja mustan yhdistelmä, vaan ennemmin vain mustan,

keltaisen ja valkoisen yhdistelmä. Jalo&Jalo taas on lisännyt vahvaksi osaksi yleisilmettään keltaisen, sillä vaikka väri onkin yrityksellä vain kevyesti käytössä korostevärinä, se on kuitenkin yrityksellä mukana niin nettisivuilla, kalustossa kuin sosiaalisessa mediassakin kalustokuvien muodossa.

6 POHDINTA

Tässä kappaleessa olen pohtinut aineiston analysoinnin pohjalta saatuja tuloksia kirjallisuuden avulla ja tehnyt näistä johtopäätöksiä ja tulkintoja.

Tehdessäni ensimmäisiä havaintoja aineistoni yrityksistä ja koodatessani näitä havaintoja, keräsin itselleni käsitystä, millainen jokaisen yrityksen graafinen ohjeisto on tällä hetkellä sekä, millainen kilpailusuhde aineistoni yrityksillä oli. Renta oli ainoa, jonka sivuilta löysin havainnoidessani graafisen ohjeiston, joten muiden yritysten osalta oletus graafisesta ohjeistosta pohjautuu vahvasti omiin aineistosta tekemiini havaintoihin. Brändiä koskevia päätöksiä etsiessäni ajattelin logon olevan ensisijainen brändin työkalu, jonka pohjalta muut elementit on koottu. Kuitenkin havaintoja tehdessäni ymmärsin mustan ja valkoisen käytön nettisivuilla tekstien luettavuuden kannalta ymmärrettäviksi valinnoiksi, enkä ajatellut näitä ehdotomaksi osaksi brändiä, mutta en myöskään sitä vastaan toimivana asiana.

Nykyajan yhteiskunnassa ihminen on jatkuvan informaatiotulvan edessä ja näin ollen aistimme turtuvat ja jätämme osan asioista huomioimatta (Rope & Mether, 2001, 79; Nieminen, 2004, 21). Kun kävelemme keskustassa kiireisellä ostoskadulla, emme tule muistamaan läheskään kaikkia yksityiskohtia. Jos joku kysyisi kadun päässä minkä värinen oli vastaan kävelleen naisen takki tai millainen tuoli oli erään liikkeen näyteikkunassa, emme sitä muistaisi, jos kyseinen asia ei jostain syystä ole kiinnittänyt meidän huomiotamme erottautumalla muista tai muuten miellyttämällä meitä. Jos siis tuolla ostoskadulla kävellessä olemme ajatelleet ostavamme tuolin tai olemme huomanneet vastaan tulevan naisen muusta tummasta massasta erottuvan keltaisen takin tai nainen on käyttäytynyt huomiota herättävästi, olemme saattaneet nämä asiat havainnoida ja muistaa ne vielä myöhemmin. Jos näin ei ole, ja nainen on vain kävellyt ohi pysähtymättä ja vilkaisematta meihin tai emme ole ostamassa tuolia, emme varmasti asioita muistaisi.

Kertomani esimerkki on yksi variaatio ”The Monkey Business Illusion” -videollakin nähtävistä tapahtumista (Simons, 2010), joka on osa Simonsin tekemää tutkimusta. Kyseinen video pohjautuu Simonsin ja Chabrisin aikaisempaan vastaavaa ilmiötä kuvaavaan videoon (Simons, 1999). Tämä jatkuva informaatiotulva on pakottanut yritykset kehittämään keinoja, joilla ne voivat erottautua kilpailijoista ja katu-kuvasta. Näitä erottautumisen keinoja ovat esimerkiksi tunnistettava ja helposti mieleen painuva logo, kekseliäs ja mahdollisesti provosoiva mainos, korkeasti

huomiota herättävä väri, huomiota herättävä näyteikkuna ja toimipiste sekä muu huomiota herättävä toiminta (Rope & Mether, 2001, 81).

Yksi ilmeisin keino erottautua kilpailijoista ja tulla muistetuksi on kehittää muistettava logo. Logon tavoitehan on tulla huomatuksi ja toimia yrityksen nimimerkkinä (Mollerup, 2013, 45, 98; Olins, 1990, 9). Hyvä logo on yksinkertainen, mutta erottuu helposti muista. Ihmiset ovat visuaalisia eläimiä ja voimme usein muistaa kuvan paremmin kuin pitkän nimen (Koponen, Hildén & Vapaasalo, 2016, 17).

Jos kehoitan Sinua miettimään, minkä logon muistat ensimmäiseksi, mikä se on? Jos olet nälkäinen saatat sanoa McDonald's, tai pihalla olevaa autoasi vilkaistessa, sen merkin. Tai ehkä katsot puhelintasi ja silmiisi osuu useimmin avaamasi sovellus kuten Whatsapp, Instagram tai Facebook? Entä kun kehoitan sinua miettimään kotonasi olevaa televisiota. Minkä merkinen se on? Jälkimmäinen kysymys voi olla vaikeampi. Emme tietoisesti kiinnitä huomiota tv-tasolla mahdollisesti jo useamman vuoden olleen TVn merkkiin ja se on myös vaikeampi muistaa, koska logo on usein kapitaalein kirjoitettu yrityksen nimi. Logo voi tietenkin olla vain tekstistä koostuva, mutta usein juuri kuvalogo tai näiden yhdistelmä on paremmin muistettavissa (Koponen, Hildén & Vapaasalo, 2016, 19). Jos logo on tekstipainotteinen, voi sen muistamista edistää erikoisemmalla tai voimakkaalla värillä, joka erottaa yrityksen selvästi ympärillä olevista kilpailijoista (Rope & Mether, 2001, 81; Triedman, 2015, 88). Logon asemasta tutkimuksessani olen jo puhunut useampaan otteeseen, eli olen tämän elementin nähnyt tutkimukselleni tärkeänä elementtinä jokaisen yrityksen brändiä ja graafisia valintoja analysoidessani.

Tutkimuksessa olevat yritykset toimivat suurelta osin B2B-alalla ja eivät siis ole sellaisia, joita tavallinen kansalainen aktiivisesti näkee tai joiden kanssa kansalaiset tavallisesti ovat vuorovaikutuksessa. Tutkimani yritykset ovat vahvasti logon kannalta tekstipainotteisia, mutta yritykset käyttävät tekstin lisäksi ja väriä tai logokuvaketta osana yrityksen erottautumista. Yritysten logoissa on paljon samoja elementtejä, ja tämä ei ole mikään ihme, sillä esimerkiksi typografian osalta raskaita koneita vuokraavat yritykset eivät varmasti anna itsestään kohdeyleisöä houkuttelevaa mielikuvaakuvaa, jos monien suosima boldilla ja kapitaalein kirjoitettu teksti olisikin herkkää kursivilla kirjoitettua script tyylistä tekstiä. Tästä vastaavana esimerkkinä toimii naisille brändätyt pinkit työkalut, jotka antavat etenkin miehille mielikuvan helposti rikkoutuvasta ja hennosta materiaalista.

Kuten jo mainitsin, lähes kaikki yritykset suosivat logossaan kapitaaleja sekä boldia kursiivin sijaan. Aineistossani Jalo&Jalo kuitenkin tekee vahvan poikkeuksen esittämäni normiin, jossa yritykset suosivat kapitaaleja ja boldia, sillä yritys on logonsa kirjoittanut scriptillä ja teksti on myös tämän takia kevyesti kursiivilla kirjoitettu. Tämän lisäksi myös Janhunen käyttää kevyttä kursiivia, mutta teksti on kirjoitettu muuten päätteettömin tikkukirjaimin.

Kapitaalein ja boldilla kirjoitettu teksti koetaan usein huutamiseksi (Hyndman, 2016, 26) tai tärkeän asian korostamiseksi, joten logon kirjoittaminen kapitaalein kerää huomiota voimakkaammin kuin gemenoilla kirjoitettu teksti. Toisaalta kun logo on kirjoitettu kokonaan kapitaalein, se hidastaa tekstin lukemista, mikä on kaksi piipuinen asia (Koponen, Hildén & Vapaasalo, 2016, 298). Yhtäältä teksti jää paremmin muistiin kun sen lukee hitaammin, mutta toisaalta tekstiä ei ehdi välttämättä lukemaan jos lukija tai kone liikkuu. Tämä tekstin hitaammin lukeminen pohjautuu siihen, että tavallisesti emme lue tekstiä kokonaan kapitaalein kirjoitettuna, jolloin silmämme eivät ole kyseiseen kirjoitustyyliin sopeutunut (Hyndman, 2016, 56).

Typografiaa katsoessa myös fontin muilla elementeillä on merkitystä. Vain Ramirent on päätenyt käyttämään päätteellistä fonttia, kun muut ovat valinneet rennomman päätteettömän fontin. Ramirentin valinta tekee siitä muista selvästi erilaisen ja päätteellinen fontti antaa yritykselle luotettavan ja akateemisen vaikutelman (Hyndman, 2016, 47; 57-59). Toisaalta muiden päätteetön teksti voi antaa yrityksistä helpommin lähestyttävän vaikutelman (Hyndman, 2016, 68-70; Milton, 1991, 37-38).

Koska pelkällä typografialla erottuminen on vaikeaa, ovat yritykset valinneet itselleen myös omat edustusvärit. Yrityksistä suurin osa käyttää lämpimiä, punaisen, oranssin ja keltaisen sekä mustan ja valkoisen yhdistelmiä. Näistä tosin eroaa Ramirent sekä Nostopalvelu J. Simola, jotka käyttävät myös kylmiin väreihin lukeutuvia sinisen sävyjä. Alalla ovat siis yleisimpiä niin sanotut varoitus- ja huomiovärit. Sininen ja turkoosi tekevät tähän sääntöön poikkeuksen rauhallisen merkityksensä kanssa.

Punainen on yleisesti ottaen voimakas väri ja se herättää helposti huomiota (Adams, 2017, 83; Triedman, 2015, 82). Suomen luonnossa punaisen ja valkoisen yhdistelmä

kertoo karpässien myrkyllisyydestä ja näin ollen väriyhdistelmä on katsojan huomiota herättävä ja varoittava väri. Punainen antaa myös voimakkaan kontrastin valkoiselle, jolloin teksti on helpommin erottuva etenkin, jos niitä käytetään oikeassa suhteessa keskenään. Kun Pekkaniskalla (liite 91) teksti on punaisella ja valkoisilla reunoilla, Cramo on kirjoittanut logonsa (liite 120) kirjaimet yksittäisiin punaisiin laatikoihin valkoisella, ja Janhunen sekä Lamminsivu käyttävät mustaa tekstiä, jättäen punaisen erilliseen logokuvakkeeseen (liitteet 16 ja 62).

Janhusen, Jalo&Jalon ja Lamminsivun päätös käyttää tekstissä mustaa ja valkoista tekee logosta silmälle helposti luettavan ja näin ollen nopeasti ymmärrettävän, sillä silmämme ovat tottuneet tähän yhdistelmään sen jatkuvan käytön takia (Adams, 2017, 199). Valkoinen on muotoilussa hyvin neutraali väri ja jos puhutaan valkoisesta tumman värin taustana, se luo kontrastia. Valkoisen tarkoitus muotoilussa on luoda järjestystä ja taustalla toimiessa antaa tekstille tilaa hengittää (Adams, 2017, 227). Mustan ja valkoisen välillä on korkea kontrasti (Koponen, Hildén & Vapaasalo, 2016, 105), mikä mahdollistaa näiden yritysten logojen voimakkaan erottumisen pohjasta ja helpottaa katsojaa kohdistamaan katseensa jo kauempaa siihen, missä yrityksen logo on, jolloin tekstin lukeminen tapahtuu nopeammin, kun katsoja on tarpeeksi lähellä. Toisaalta mustalla ja valkoisella ei ole kovin suurta huomionarvoa arjessa, jossa maailma on täynnä liikettä ja värejä.

Aineiston toinen puoli koostuu yrityksistä, jotka nojaavat enemmän erottuviin väri-valintoihin. Aineistossani yrityksistä suurin osa on valinnut jossain vaiheessa korostevärikseen jonkin huomiovärin. Renta (liitteet 31 ja 32) on valinnut itselleen jo logossa oranssin ja valkoisen yhdistelmän, kun Nostokonepalvelu (liite 78) on valinnut keltaisen ja mustan. Luonnossa keltaisen ja mustan yhdistelmä kertoo vaarasta esimerkiksi ampieisen tai rantakäärmeen värityksenä ja näin ollen sillä on jo alitajuisestikin huomiota herättävä vaikutus ihmisissä (Triedman, 2015, 16). Tämän lisäksi yhdistelmä toimii yhtä voimakkaalla kontrastilla kuin valkoisen mustan yhdistelmä, mutta tuoden tekstiin väriä (Koponen, Hildén & Vapaasalo, 2016, 105; Krause, 2015, 24; Adams, 2017, 109). Muotoilussa mustaa voidaan käyttää katkaisemassa kirkkaiden värien luoman sekasorron ja tasaamassa kirkkaiden värien luomaa imelyyttä (Adams, 2017, 199).

Kun tutustuin Rentan historiaan, olin olettanut yrityksen olevan jo kokenut yritys liikevaihdon ja sivujen antaman ensivaikutelman takia, mutta yllätyin yrityksen

nuoresta iästä. Toisaalta yrityksen sivuilla olevista arvoista ja muista strategisista päätöksistä pystyi näkemään yrityksen nuorekkaan imagon. Tätä nuorekkuutta on vahvistettu myös yrityksen oranssilla, sillä muutamia oranssin värin viestimistä merkityksistä ovat nuorekkuus, energisyys ja spontaanius (Adams, 2017, 51). Oranssin värin käyttö voi toisaalta olla riski, sillä värin tulkinta on hyvin subjektiivista ja tulkintaan voi vaikuttaa monet eri tekijät, kuten ympäristö ja missä yhteydessä väriä käytetään (Adams, 2017, 51). Valkoisen ja oranssin yhdistelmä on aineistoni sisällä erottautuva ja sopii työmaaympäristöön, sillä väri on yksi huomioväriyhdistelmistä. Toisin kuin keltaisen ja mustan sekä punaisen ja valkoisen yhdistelmät, oranssin ja valkoisen yhdistelmä ei ole meille luonnosta niin tuttu varoitusväri vaan kyseessä on nyky-yhteiskunnassa opittu yhdistelmä. Tämän takia värien aiheuttama ensireaktio ei ole yhtä voimakas ja välitön kuin punaisen ja valkoisen tai keltaisen ja mustan kohdalla, mikä toisaalta toimii Rentan kannalta positiivisesti, sillä tällä väriyhdistelmällä ei lähtökohtaisesti ole ihmisille alitajunnan kautta negatiivisia merkityksiä.

Rentan oranssin ja Nostokonepalvelun keltaisen ja mustan lisäksi kolmas yritys, joka on valinnut itselleen muista erottuvan värin on Nostopalvelu J. Simola, jonka käyttää turkoosin ja valkoisen yhdistelmää logossaan (liite 50). Yrityksen valitsema turkoosi välittää rauhoittavan, mutta eloisan tunteen (Adams, 2017, 181). J. Simolan väriyhdistelmä on etenkin aineistoni muista yrityksistä erottuva, sillä yrityksen väriyhdistelmässä ei ole käytetty ollenkaan lämpimiä sävyjä. Vaikka turkoosi ei olekaan lämmin sävy, sen merkitykset eivät ole negatiivisia, vaan hyvinkin positiivisia (Adams, 2017, 181). Turkoosin viestimät merkitykset ovat hyvin samanlaisia kuin keltaisella, mutta kun keltainen voi viestiä sekä onnellisuudesta ja optimistisuudesta ja toisaalta myös pelkuruudesta (Adams, 2017, 109, 181). Turkoosilla taas on vain vähän negatiivisia merkityksiä. Tämän takia J. Simolan valitsema väri toimiikin yritykselle edukseen, sillä ihmiset eivät lähtökohtaisesti näe turkoosia negatiivisena värinä. Turkoosin ja valkoisen yhdistelmä on ilmavampi ja antaa kevyemmän vaikutelman, kuin jos yritys olisi valkoisen sijaan asettanut turkoosin rinnalle vaikka mustan. Kuten Adamskin (2017, 227) kirjassaan kertoo, valkoisen keveyden ja ilmavuuden vaikutelma turkoosin kanssa, tuo värien välille järjestystä ja mahdollistaa tiedon sulatteleminen lukijalle.

Ramirent taas on valinnut keltaisen ja sinisen yhdistelmän, joka toimii hieman samalla tavalla vaikkakin pehmeämmin kuin Nostokonepalvelun keltamusta. Keltai-

nen pohjalla antaa väriä, mutta ei ole liian voimakas ja korostaa Ramirentin sinistä väriä tuoden sen esiin. Logossa keltaisen ja sinisen suhde painottuu sinisen päärooliin, vaikka todellisuudessa logossa keltaista onkin enemmän. Tämän vaikutelman taustalla on muutamia syitä, kuten sinisen keskeisempi asema logon tekstissä käytettäessä ja keltaisen kevyempi paino vaaleana värinä jää valkoisen tavoin helposti taustaväriksi, kun tumma sinisen sävy nousee voimakkaalla kontrastilla väreistä paremmin esiin. Kuten turkoosikin, sinisellä on rauhoittava vaikutus silmälle, mutta ammatillisessa käytössä sininen viestii myös tasapainoisuudesta, voimasta ja luotettavuudesta (Adams, 2017, 129; Friedman, 2015, 159). Tämä sinisen värin ja päätteellisen fontin yhdistelmä korostaa molempien yhteisiä merkityksiä ja viestejä, jolloin yrityksen logon viestiksi nousee vahvasti juuri luotettavuus, ammattimaisuus sekä kokemus, joita vuonna 1955 perustettu alalla toiminut yritys varmasti haluaakin viestiä (Friedman, 2015, 176).

Koska yritykset ovat palveluyrityksiä, tutkimani alueen ollessa nostokonepalvelut ja näiden koneiden vuokraus, yritysten tärkeimpiä erottautumisen kanavia ovat vuokrattavat koneet, nettisivut ja sosiaalinen media. Kalustoa analysoidessani keskityin vahvasti vertailemaan, miten vahvasti kalustossa on käytetty logon kanssa tehtyjä päätöksiä ja suunnitelmia. Tämä siksi, että kalusto voi olla eräänlainen logon laajennus. Tämän takia olen siis halunnut ajatella kaluston enemmän sijoittuvan analysoidessani pakkauksen tasolle, kuten myös yrityksen toimitilojen ja asujen suunnittelun voidaan nähdä, jolloin yksinkertainen ja tunnistettava, mutta kilpailijoista nopeasti erotettava ulkonäkö on keskeisessä asemassa (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016, 190).

Kaluston, kuten pakkaustenkin, on tärkeää toimia yrityksen graafisten päätösten mukaisesti ja viestiä yrityksen imagosta, sillä tämä on yksi keino yritykselle erottautua ympäristöstä ja kilpailijoista (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016, 190). Palveluyrityksen kannalta tämä erottautuminen ei ehkä suoraan saa mahdollista asiakasta tekemään päätöstä juuri omaan yritykseen, sillä nostopalvelut eivät ole kovin usein arjessa tarvittavia palveluita, mutta tällä erottautumisella voidaan vahvistaa yrityksen tunnistettavuutta ja muistettavuutta sekä vaikuttaa näin asiakkaan ostopäätökseen, kun tätä palvelua tulevaisuudessa tarvitaan (Taipale, 2007, 30)

Nettisivujen sisältökokonaisuuden näin ensimmäisellä analysointikierroksella lähinnä pintapuolisempana havainnointina, johon en tulisi keskittymään kovin vahvasti, mutta kuten jo olen maininnut tekstit, kuvat ja muut visualisoinnit luovat sivuille tasapainon, ja toimivat yhdessä, luodessaan tasapainoisen kokonaisuuden. Yritysten tekemät valinnat sivujen aiheiden lajittelussa, esimerkiksi valikon tai eri väristen pohjien avulla sekä jokaisen yrityksen kertoman asian laajuus, vaikuttavat tähän asetelmaan, jonka avulla voidaan nostaa jotkin värit tärkeämpään asemaan kuin toiset.

Kaikilla nettisivuilla, ei vain aineistoni yrityksillä, on yleisesti ottaen hyvin samanlainen asettelu. Nettisivuilla on yleensä logo asetettu sivun yläreunaan jonkinlaiseen yläpalkkiin, jolloin sivun omistaja on heti selvillä. Tämän lisäksi nettisivuilla löytyy aina valikko, josta sivun lukija voi siirtyä sivun osasta toiseen etsiessään tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Kun näistä elementeistä siirrytään sivuilla eteenpäin, alkaa sivujen väleillä tulla eroja, vaikka kuvakaruselli tai jonkinlainen kuvalle omistettu alue onkin etenkin aineistoni kohdalla poikkeukseton sääntö. Kuitenkin, sivut koostuvat vaihtelevassa suhteessa olevista kuvista, teksteistä ja muista visuaalisista elementeistä, kuten minun aineistoni sivuilla olevista vuokrattavien tuotteiden visualisoinneista. Usein sivujen lopussa on myös alapalkki, jossa yritys saattaa esimerkiksi kertoa yrityksen yhteystietoja tai tuoda yrityksen valikon uudelleen esille ja käytettäväksi sivujen lukijalle.

Nettisivuilla yläpalkin tarkoitus on toimia sivujen katsojalle helpon navigaation apuna ja mahdollisesti informoida lukijaa tärkeimmistä tiedoista yrityksen kannalta. Näitä tietoja ovat usein ainakin yrityksen nimi sekä yhteystiedot ja navigaation osalta tärkeintä on tarjota lukijalle keino löytää katsojan haluamat tiedot esimerkiksi yrityksen tarjoamasta kalustosta tai yrityksestä itsestään. Tämän takia lukija löytää yläpalkin nimensä mukaisesti heti sivun yläreunasta ja joissain tapauksissa yläpalkki voi seurata lukijaa sivujen laidassa koko matkan sivujen loppuun asti.

Aineistossani kaikilla valikko on asetettu sivun yläpalkkiin vaakatasossa ja monilla sivuilla kyseisestä valikosta saattaa aueta alle pystysuuntainen alavalikko. Tästä ilmeisin esimerkki on Cramo, jolla päävalikon kaikista neljästä osasta aukeaa alle alavalikko, kun taas Ramirentin ja Pekkaniskan osalta itse päävalikon alle ei tule esiin alavalikkoa, mutta näitä klikatessa sivut avaavat toisen sivun, joka voi sisältää

aiheeseen liittyvän alavalikon osana sivujen asettelua. Muiden elementtien osalta aineistoni yläpalkit koostuvat jokainen vaihtelevista elementeistä. Nostopalvelu J. Simola, Jalo&Jalo ja Lamminsivu ovat päätyneet yläpalkin pitämään yksinkertaisena ja sisällyttävät siihen vain aikaisemmin mainitsemani kaksi elementtiä eli valikon ja logon. Jalo&Jalon kohdalla tosin aivan sivun yläreunaa myöten menee musta viiva, jonka oikeassa päässä yritys on antanut sivujen kielivalinnat, joten tavallaan valikon voisi ajatella olevan kahdella rivillä, vaikka tämä elementti onkin vain hyvin pieni osa. Renta taas on kyllä sisällyttänyt kaiken yhteen riviin, mutta jokaisesta valikon kohdasta aukeaa alavalikko ja hakuikonia painaessa, hakukenttä laskeutuu valikon tilalle.

Muilla yläpalkissa on myös muita elementtejä ja ne koostuvat usein myös useammasta rivistä. Ramirent, Cramo ja Pekkaniska ovat yläpalkin asettaneet kahdelle riville. Ramirent ja Cramo ovat sijoittaneet yläpalkkiin Rentan hakuikonin sijaan hakukentän, joka ymmärrettävästi vie ison osan, jos ei kokonaan yhdestä yläpalkin rivistä. Cramolla ja Pekkaniskalla on yläpalkissa myös yrityksen yhteystietoja. Tämän lisäksi Cramo on asettanut yläpalkkiin myös kirjautumisnapin sekä ostoskori-ikonin, kun taas Pekkaniska on päätenyt listaamaan nettisivujen eri kielivalinnat palkkiin.

Suurimmat yläpalkit ovat Nostokonepalvelulla ja Janhusella, joilla palkissa on asiat kolmessa rivissä. Molemmat ovat asettaneet logon kokonaan omalle rivilleen ja asettaneet valikon myös omalle rivilleen. Nostokonepalvelulla tosin valikon vieressä on myös sivun eri kielet. Kolmannelle riville Nostokonepalvelu on koonnut oman valikon toimipisteistään, kun taas Janhunen on esittänyt yhteystietonsa tällä rivillä.

Nettisivujen luonnollinen päätös on usein alapalkki ja tämän tehtävä navigaation apuna korostuu etenkin, jos sivujen yläpalkki ei ole kulkenut lukijan näytöllä sivuja eteenpäin tutkiessa. Alapalkilla ei kuitenkaan ole niin yksiselitteistä roolia kuin yläpalkilla, joten aineistossani yritykset ovat kukin päättäneet, mitä yrityksen sivujen alapalkissa on. Näitä asioita alapalkissa voivat olla esimerkiksi valikko, yhteystiedot ja sosiaalisen median linkit.

Aineistossani vain Lamminsivulla ei alapalkkia ollut, mutta muilla yrityksillä sivun pohjalla oli alapalkki. Renta, Cramon ja Ramirentin alapalkit sisälsivät samat asiat eli valikon tai vastaavan navigoinnin sekä sosiaaliset mediat. Ramirentillä oli tämän

lisäksi myös yrityksen eri todistukset tässä esillä. Nostopalvelu J. Simola, Jalo&Jalo ja Nostokonepalvelu olivat alapalkkiin asettaneet yrityksen yhteystiedot. Nostokonepalvelu oli tähän myös sisällyttänyt sosiaalisen median linkit ja Jalo&Jalo taas linkin vuokrausehtoihin sekä google mapsin tarjoaman karttakuvat yrityksen päätoimipisteen sijiannista. Janhunen taas oli alapalkkiin päättänyt laittaa vain valikon, kun taas Pekkaniskalla alapalkista löytyi valikon ja yhteystietojen lisäksi logo.

Ylä- ja alapalkin olessa sivuilla yhdistävä tekijä, on sivujen rakenne näiden välissä jokaisella omanlainen riippuen, millaista sisältöä kukin sivuillaan haluaa tarjota. Kaikkia aineistoni sivuja yhdisti tosin näiden palkkien lisäksi ainakin etusivulla oleva koko sivun levyinen kuva-alue tai kuvakaruselli. Joillakin kyseisellä alueella saattoi olla vain kuva, mutta monilla kuva-alueella oli myös tekstiä joko omassa laatikossa tai kuvan päällä.

Jokaisen yrityksen on pitänyt jäsenellä esittämiään asioita jotenkin sivuillaan ja jaoittelin nämä asiat sivuja havainnoituani kahteen ryhmään: tekstipainotteisiin sivuihin ja laatikkopainotteisiin sivuihin. Kaikilla sivuilla oli jossain määrin kuvia ja monella kuvat tai visualisoidut kuvakkeet saattoivat viedä valikon tietylle osa-alueelle, mutta yleisilmeeltään esimerkiksi Nostopalvelu J. Simola ja Lamminsivu edustivat ilmeeltään enemmän puhtaasti tekstiin painottuvaa ryhmää. Tässä tekstissä saattoi olla linkkejä, mutta tekstiä ei oltu eroteltu sivun pohjasta selkeästi omiin laatikoihin. Laatikoita painottavia sivuja olivat Renta, Ramirent, Cramo sekä Jalo&Jalo, joiden sivuilla eri aiheet olivat usein sivun pohjasta erotetussa laatikossa. Tämä laatikko saattoi olla kuva tai pohjan väristä eroava laatikko, josta usein siirryttiin toiselle sivulle. Jalo&Jalon kohdalla tosin tämä jaottelu oli painotettuna lähinnä vain etusivulla, kun esimerkiksi ajankohtaista -sivulla sivu sisältää käytännössä vain tekstiä.

Vaikka olenkin yritykset erotellut näihin kahteen ryhmään, jokainen yhdisteli eri määrissä näitä elementtejä nettisivujen eri osissa. Esimerkiksi Ramirentillä on etusivuilla ja vuokraus -sivulla paljon laatikoita, joista siirrytään eteenpäin seuraavalle sivulle hakemaan lisätietoa, mutta tietyn tuotteen sivulla asetellut on vahvemmin tekstiä sisältäviä. Toisaalta taas Nostopalvelu J. Simolan sivuilla pääasiallisesti sivuilla hallitsevana elementtinä on teksti ja aiheesta kertovat kuvat, mutta kun mennään esimerkiksi henkilönostimet -sivulle on kyseisen vuokrakalustoryhmän tuotteet esitetty laatikoissa, joista aukeaa tarkempaa tietoa sisältävä sivu.

Tämän lisäksi Nostokonepalvelu ja Janhunen hyödyntävät melko tasaisesti molempia. Jollakin sivulla sivut koostuivat pitkälti laatikoista, kun taas toisella sivulla oli pitkälti vain tekstiä ja kuvituskuvia.

Nettisivuilla värien suunniteltu käyttö on tärkeää, jotta sivut tuovat selvästi esiin, minkä yrityksen sivuilla ollaan ja jotta yritys välittää ammattimaisen kuvan asiakkaalle. Yritykset käyttävät sivuilla erilaisissa kohdissa yrityksen valitsemia edustusvärejä, mutta käytännön syistä sivuilla on usein myös muita värejä, jotta sivut olisivat helpommin luettavissa ja helpottamassa asioiden jäsentelyä.

Ensimmäisellä havainnointi ja analysointikierroksella nettisivujen väreistä ker- tovan kokonaisuuden avulla sain koottua itselleni ensimmäisen käsityksen, mil- lainen jokaisen aineiston yrityksen värimaailma jokaisen omassa graafisessa oh- jeistossa voisi olla. Keräsin ensimmäisen kierroksen havainnoillani tietoa eri väriyh- distelmistä ja miten yritykset ovat päättäneet käyttää värejään nettisivuilla. Kun logoa havainnoidessani löysin yrityksen värit helposti ja yksiselitteisesti, net- tisivuilla värien yhdistäminen brändiin ei aina ollut niin varmaa. Nettisivuilla käytetään logon värien lisäksi myös muita logon värejä tukevia värejä ja sävyjä.

Mustan ja valkoisen yhdistelmä, joka kaikilla yrityksillä on teksteissä käytössä aina- kin jossain vaiheessa, on yleinen valinta teksteihin ja pohjaan. Mustan ja valkoisen yhdistelmä voi toisaalta vaikuttaa liian dramaattiselta, viralliselta ja jäykältä, jonka takia monet ovat voineet rikkoa tätä kontrastia murtamalla joko valkoisen tai mustan harmaan sävyksi (Adams, 2017, 199). Lamminsivun tapauksessa yritys on murtanut sekä valkoisen että mustan eri harmaan sävyihin. Tutkimuksessa tiedostin nettisivujen pohjana ja tekstin värinä ollessa musta ja valkoinen on täysin realistinen valinta, joka helpottaa pidempien tekstien lukua. Lisäksi jatkuva väri- loisto ilman rauhoittavia mustan ja valkoisen pätkiä, tekisi sivuista nopeasti vaike- ammin luettavia ja latistaisivat yrityksen värivalintojen merkitystä (Adams, 2017, 199; 227).

Kuten jo mainitsin, yritykset käyttävät nettisivuillaan valitsemiaan edustusvärejä, jotka ovat myös logossa, mutta yritykset käyttävät myös muita värejä ja jakavat näin pakostakin samoja värimaailmoja. Jokainen yritys on tehnyt omat päätöksensä valitsemiensa värien kanssa ja vaikka yrityksillä onkin samoja värejä sivuilla käy- tössä, näiden värien suhde sekä niiden käyttöpaikat vaihtelevat, tehden jokaisesta

sivusta omanlaisensa. Kun havainnoin nettisivujen typografiaa ensimmäisen kerran, vertasin päätöksiä jokaisen yrityksen omaan logoon, sillä typografian osalta ajattelin logon edustavan brändin valintoja parhaiten, ja vertasin esimerkiksi nettisivuilla käytettyä typografiaa logoon. Kiinnitin siis huomiota esimerkiksi Ramirentin päätökseen käyttää nettisivuillaan logon päätteellisen fontin sijaan päätteetöntä, ja olenkin analysoinut tätä poikkeusta myöhemmin tässä kappaleessa.

Koska onnistuneen brändin markkinoinnissa kaikkien elementtien pitäisi olla yhteneväisiä ja viestiä samasta asiasta, yritysten nettisivuilla on tietenkin värien lisäksi myös typografisilla valinnoilla merkitystä (Malmelin & Hakala, 2007, 79). Emme varmasti tunnista yritystä, jos koneessa yrityksen tekstit ovat yhdellä tavalla, ja nettisivuilla sekä mainoksissa toisella tavalla. Tästä syystä yrityksillä onkin nettisivuillaan lähtökohtaisesti käytössä hyvin samantyylinen fontti, kuin mitä kukin yritys käyttää omassa logossaan. Tästä tosin poikkeaa Ramirent, joka logossaan käyttää päätteellistä tekstiä, mutta nettisivuilla on valinnut helpommin luettavan ja rennomman päätteettömän fontin. Näin ollen kaikki aineistoni yritykset käyttävät päätteetöntä fonttia, joskin jokaisella on tietenkin käytössä hieman erilaiset fontit.

Ramirentin päätös poiketa logossa tehdystä linjauksesta on mielenkiintoinen, mutta ymmärrettävä. Logossa päätteellinen fontti antaa vaikutelman ammattimaisesta ja perinteisestä sekä kokeneesta tekijästä, mutta nettisivuilla päätteellisen käyttö saattaisi antaa sivuista, joissa tekstiä on enemmän, turhankin jäykän ja virallisen tunnelman (Hyndman, 2016, 59). Koska päätteellinen fontti on yleisesti käytössä sanomalehdissä, Yhdistämme fontin helposti faktatietoon ja akateemiseen tekstiin, mutta pitkissä teksteissä tämä tyyli voi tuntua raskaalta lukea ja antaa yrityksestä turhan vakavan ja vähemmän lähestyttävän tunteen.

Kuten logoa analysoidessa olen maininnut, kapitaalien ja boldin käyttö saa tekstin vaikuttamaan usein kovaäänisemmältä tai huutamiselta. Etenkin kapitaalien pitkäaikainen käyttö tekstissä saa tekstin vaikuttamaan kovaääniseltä ja aggressiivisemmältä. Tästä voidaan käyttää esimerkkinä tekstiviestikeskustelussa toisen osapuolen koko viestin lukeminen kapitaalein kirjoitettuna. Jos viestiketjussa on keskusteltu tiiviisti kuinka kahden osapuolen mielipiteet eroavat ja tunteet pääsevät toisella kuumenemaan, yksi keino korostaa turhautumista muuten neutraaleilla kirjaimilla on kirjoittaa asia kokonaan kapitaalein (Hyndman, 2016, 26). Tällöin, kuten ehkä kasvottain äänenvoimakkuutta nostaessa, asian lukeminen ja ymmärtäminen

kestää pidempään. Tämä asian pidempään käsittely johtuu siitä, että silmämme ei ole tottunut lukemaan kaikkea kapitaalein kirjoitettuna, jolloin tiedon välittäminen silmän havainnosta aivoihin ja tämän tiedon käsittely ymmärrettäväksi kestää hie-
man pidempään (Hyndman, 2016, 56). Jatkuva kapitaalien käyttö kuitenkin antaa helposti myös tunteen työkeydestä ja epäkohteliaisuudesta, joka ei ole yhdenkään asiakkaita haluavan yrityksen kannalta positiivinen mielikuva.

Boldin käyttö ei anna yhtä voimakkaasti huutamisen tunnetta eikä välittömästi vies-
ti työkeydestä, vaan toimii enemmän työkaluna korostamassa jotain huomionar-
voista asiaa. Jos tätä tyyliä kuitenkin käytetään rivikaupalla, tämä asiaa korostava
vaikutelma haihtuu, kun silmämme tottuvat tähän paksummin kirjoitettuun font-
tiin. Viestikeskustelussa boldin käytöllä voidaan saada aikaan keskustelun paino-
tusta korostava tunne. Jos viestissä korostetaan tällä tyyllä yhtä sanaa, tulee sitä lu-
kiessa tunne asian olevan keskeisessä asemassa ja raskaammalla painolla mainittu.
Nettisivuilla yritykset voivat näitä tekstin tyyliä käyttää, halutessaan korostaa jo-
tain asiaa, kuten esimerkiksi otsikkoa, tai tekstissä olevaa tärkeää tietoa, kuten yh-
teystietoa.

Kun alleviivaamme asioita, haluamme yleensä erottaa asian olevan tärkeämpi kuin
muu teksti. Tämän takia esimerkiksi kirjoissa otsikoissa käytetään usein alleviiva-
usta, kertomaan uudesta kappaleesta, olkoot se sitten kokonaan uusi kappale tai
alakappale. Tästä otsikoiden alleviivauksesta esimerkkinä voin mainita aineistoni
sisältä vaikka Rentan, jolla osa otsikoista on alleviivattu, vaikkakin tyylitellysti lyhy-
emmällä viivalla kuin mitä teksti on.

Jokainen yritys pyrkii erottautumaan jollain tavalla kilpailijoista ja ulkonäön lisäksi
ne voivat tarjota vuokrauksen lisäksi joitain lisäpalveluja. Näitä lisäpalveluita tar-
joamalla Renta, Ramirent ja Cramo pyrkivät erottautumaan edukseen kilpailijois-
taan ja koska nämä kolme ovat aineistossa kilpailujohtajan asemassa ja näin ollen
suurempia toimijoita, ovat ne etulyöntiasemassa myös miettiessään eri mahdolli-
suuksia erottua muista. Kilpailujohtajan asemassa yrityksillä on mahdollisuus tar-
jota laajempia palveluita, mutta näin ne myös pyrkivät takaamaan suurimman
markkinaosuuden hallinnan (Nieminen, 2004, 37).

Muut yritykset ovat päättäneet lisäpalveluiden sijaan panostaa brändin ulkomuo-
toon tai pyrkivät korostamaan omaa erikoistumistaan tiettyyn toimialueeseen

(Trout & Hafrén, 2003, 157; Nieminen, 2004, 37). Esimerkiksi Janhunen ei vaikuta panostavan muiden koneiden vuokraamiseen ajoneuvonostureiden ja kuljetuskaluston lisäksi ja Jalo&Jalo taas on erikoistunut henkilönostimiin. Loput neljä pyrkivät panostamaan etenkin valitsemiensa värien johdonmukaiseen käyttöön, vaikka Lamminsivu erottautuikin etenkin nettisivujen muita kevyemmällä rakenteella.

Aineiston yritysten koko näkyy liikevaihdon lisäksi nettisivujen ja muiden kanavien määrässä. Rentalla on käytössään jopa viisi nettisivua, joilla se on välttänyt Cramon tavan toteuttaa hyvin suuri kokoiset nettisivut. Muut yritykset ovat pääasiassa voineet saman nettisivun kääntää useammalle eri kielelle tai esimerkiksi Ramirentin tapauksessa tehdä yritykselle omat kansainväliset sivunsa englanniksi kirjoitettuna. Tämän lisäksi Ramirentillä on klubilaisilleen oma nettisivu.

Sosiaalisen median osalta ei ole yllätys, että kolme markkinajohtajaa käyttävät useampaa kanavaa kuin pienemmät yritykset. Yksi mielenkiintoinen havainto muutamien aineiston yritysten osalta on, että vaikka kaikki yritykset käyttävät sosiaalista mediaa, Nostopalvelu J. Simola, Lamminsivu, Pekkaniska ja Jalo&Jalo eivät ole näitä yhdistäneet nettisivuilleen. Tästä johtuen yritysten sivuja katsovat asiakkaat eivät välttämättä edes tiedosta näiden käyttävän sosiaalista mediaa. Jalo&Jalo tosin ensinäkemältä vaikutti liittäneen sosiaalisen median kanavat sivuilleen, mutta näitä klikatessa napit haluavatkin jakaa yrityksen nettisivut lukijan omassa sosiaalisessa mediassa. Kaikki yritykset käyttävät sosiaalisen median kanavissaan vähintäänkin yrityksen logoa profiilissa, mutta vain Renta, Cramo, Nostokonepalvelu ja Pekkaniska hödyntävät jossain määrin yrityksen värejä. Nämä yritykset käyttävät yrityksen värejä vähintäänkin päivityksissään esimerkiksi kuvan kehyksinä (liitteet 75 ja 104).

Yrityksille ehkä halvin ja kannattavin mainoskanava on omien tuotteiden pakkaukset (Taipale, 2007, 30). Vaikka kalusto toimiiikin helppona mainoksena yritykselle, ei liikkuvaan ja ulkona käytettävään koneeseen kannata tunkea liikaa informaatiota ja yksinkertaisuus tekee kalustosta usein helpommin muistettavan. Nostureissa, esimerkiksi ajoneuvo- tai saksilavanosturissa, ei mikään tavallinen lehdessä tai vastaavassa käytettävä mainos toimisi myöskään siksi, että koneen koosta huolimatta koneiden pinnoista ei löydy samalla tavalla suuria tasaisia pintoja, kuten busseista, jolloin mainoskuvat hajoaisivat pienemmille eri tasoissa oleville pinnoille, vääristäen mahdollisesti mainosten kuvia ja tekstejä. Koska tutkimuksen aineis-

ton yritykset eivät varsinaisesti toimi fyysisiä tuotteita myyden, mutta palvelu perustuu fyysisten tuotteiden vuokraukseen, yrityksillä on näin ollen harvinaisen suurikokoisia tuotteita ja pakkauksia.

Nostureita vuokraavina yrityksinä, aineiston yritysten koneet ovat rinnastettavissa tuotepakkauksiin tai suurikokoisiin mainoksiin (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016, 190). Koneiden vuokrausalalla toimivilla yrityksillä on lähtökohtaisesti josain määrin sama kalusto käytössä ja näin ollen koneen fyysinen ulkomuoto ei muutu, joten yritykset tekevät koneisiinsa omat merkkinsä, joilla ne voidaan erottaa kilpailijoiden samanlaisista koneista (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016, 146). Yritysten vuokraamat suurikokoiset koneet ovat lähtökohtaisesti jo itsessään huomiota herättäviä, mutta voimakkaiden värien käyttö kerää koneeseen vielä lisää huomiota (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016, 190).

Kun aineistoni markkinajohtajat ovat kaluston merkinneet logotarralla, on esimerkiksi Nostokonepalvelulla ja J. Simolalla näihin yrityksiin verrattuna suuri etu, kun kuvitellaan tilanne, jossa katsoja näkee koko koneen tai jopa pelkästään nostopuomin korttelin päässä olevalla rakennustyömaalla, sillä näiden kahden koneet, etenkin J. Simolan tapauksessa, ovat nopeasti erotettavissa kilpailijoista, kun taas Ramirentin tai Rentan logon nähdäkseen on katsojan jo oltava huomattavasti lähempänä. Cramon tilanteessa taas logon punaisiin laatikoihin kirjoitetut tikku-kirjaimet voivat kadota punaisen joukkoon, kun katsoja on kauempana tai kun kone on liikkeessä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimukseni tavoitteena oli tutkia nostopalvelualan visuaalisen brändin erottautumista ja tarjota tästä yhteistyöyritykselle tietoa ja työkaluja oman visuaalisen brändin kehittämiseen ja ylläpitämiseen. Tutkimuksen yritykset toimivat sekä B2B että B2C alalla, joten yritysten visuaalisella brändillä on kaksi tarkoitusta. B2C alalla yrityksen visuaalisen brändin tärkeä tarkoitus on herättää asiakkaan huomio ja erottautua kilpailijoista, etenkin jos kilpailutilanteessa yritysten tuotteet ovat vierekkäin kuten kaupan hyllyllä. B2B alalla taas yrityksen visuaalisen brändin tärkein tarkoitus ei ole niinkään huomiota keräämällä saada aikaan asiakkaan ostopäätös ja yritykselle ei ole niin tärkeää B2B alalla erottautua kilpailijoista visuaalisesti, sillä nostopalvelualalla yritysten tuotteet, tai tässä tapauksessa kalusto, ei ole asiakkaan edessä vierekkäin kilpailemassa tämän huomiosta. B2B alalla visuaalisen brändin tarkoitus onkin herättää luotettavan vaikutelman yrityksestä.

Tutkimus on suoritettu laadullisena tutkimuksena ja koostui lopulta yhdeksästä yrityksestä. Kaikki aineistossani olevat yritykset ovat yhteistyöyrityksen kilpailijoita ja toimivat maantieteellisesti yhteistyöyrityksen kanssa samalla alueella. Tämän lisäksi selvitin jokaisen yrityksen liikevaihdon vuodelta 2018 ja asetin yritykset liikevaihdon, sekä nettisivujen ensivaikutelman, avulla kolmeen ryhmään. J. Simola asettui näistä ryhmistä pienyritysten ryhmään. Vertaillen yritysten liikevaihtoa ja sivuja, totesin joidenkin yritysten olevan paremmassa asemassa suhteessa toisiin. Tiedostin aineistoa eteenpäin analysoidessani myös, että näillä paremmassa kilpailuasemassa olevilla yrityksillä on varmasti paremmat mahdollisuudet ylläpitää ja tarjota laajempia palveluita, joka taas vaikuttaa esimerkiksi nettisivujen kokoon sekä niiden määrän tarpeeseen. Toisaalta annoin varmasti tiedostamattainkin pienemmille yrityksille helpommin anteeksi, jos ne eivät ole aineistossa olevissa elementeissä toteuttaneet brändiään niin yhdenmukaisesti tai suunnitellusti, kuin aineiston kilpailujohtajat, sillä olen ymmärtänyt, ettei pienemmillä yrityksillä ole välttämättä mahdollista toteuttaa, esimerkiksi rahallisten rajoitteiden takia, visuaalisen brändin vaatimia asioita johdonmukaisesti kaikessa materiaalissa, sillä etenkin laajan kaluston johdonmukainen maalaaminen saattaa olla tuntuva investointi pienemmille yrityksille.

Jotta pystyin selvittämään jokaisen yrityksen visuaalisen brändin elementit varmasti, valitsin analysoitavaksi aineistokseni yritysten nettisivut, logon ja kaluston. Lisä-

sin tämän pääaineistoni tueksi taustalle myös sosiaalisen median, toimipisteet, muu kalusto sekä yrityksen edustusvaatteet. Aineiston tallentamiseksi otin nettisivuilta kuvakaappauksia sekä koneella että puhelimella, sillä joillakin nettisivuilla tietokoneen kuvakaappaus ei toistanut nettisivujen ulkonäköä oikein. Tutkimuksessa aineisto on kerätty ja analysoitu havainnoimalla aineistoa, koodamalla näitä havaintoja ja teemoittelemalla asioita aihealueisiin ennen kuin aineistolle esitettiin tutkimuksen kannalta tärkeiksi uskottuja analyysikysymyksiä.

Tutkimuksessa analyysin ja kirjallisuuden avulla totesin, että yritysten visuaalisen brändin kannalta huomiota parhaiten herättävä keino on onnistuneen värin valinta, sillä värit ovat ihmisille ensimmäinen asia, johon katse kohdistuu. J. Simolalle selvän visuaalisen brändin erottautumisen keino on yrityksen turkoosi väri, joka erottautuu selvästi kilpailijoista ja onnistuukin siis erottautumaan B2C alalla, vaikka väri ei täytäkään korkean huomioarvon omaavaa luonnetta, kuten keltainen tai punainen. B2B puolella J. Simolan turkoosi väri viestii positiivisia merkityksiä ja yksi J. Simolan kannalta hyvä merkitys on esimerkiksi viestinnän ja aloitteellisuuden merkitys. Värin jälkeen yritys voi vaikuttaa visuaalisen brändinsä erotettavuuteen erilaisin typografiaan liittyvin toimenpitein ja viestiä näin erilaista tietoa yrityksestä akateemisesta ystävälliseen ja lähestyttävään. Nostopalvelualalla yritysten palveluiden ostamiseen ei kovin voimakkaasti vaikuta visuaalinen erottautuminen etenkin kalustossa, mutta tutkimuksessa käytetyn kirjallisuudenkin avulla voi päätellä, että visuaalisesti erottautuva, ja näin mahdollisesti mieleen painuva yritys on paremmassa asemassa ostotilanteessa, kun asiakas muistaa tämän yrityksen muista paremmin ja voi edistää ostopäätöstä tähän yritykseen.

Visuaalisen brändin kannalta J. Simola on onnistunut siis valitsemaan onnistuneesti kilpailijoista erottuvan väriyhdistelmän, mutta yrityksen kaluston osalta visuaalinen brändi on toteutettu aineiston yrityksistä epäjohdonmukaisimmin, sillä yrityksellä on käytössään kolme eri strategiaa. Yleisesti ottaen yritykselle voisi olla visuaalisen brändin kehittämisen kannalta eduksi luoda oma graafinen ohjeisto, jolloin yrityksellä olisi hyvä keino hallita yrityksen visuaalista brändiä läpi yrityksen elementtien. Kaluston kannalta voisi olla käytännöllistä rajata käytettyjä strategioita, jotta yritys voisi luoda yhteneväisen ilmeen ja täyttää näin visuaalisen brändin määritelmän.

Koska suoritin tutkimuksen havainnoimalla ja analysoimalla itse olemassa olevia visuaalisen brändin elementtejä, jotkin havaintojen tulkinnat voivat olla subjektiivisia, sillä tällä tavalla toteutetulle tutkimukselle on mahdotonta olla täysin objektiivinen. Syy tähän on se, että jo pelkkä havainnointi ei tapahtu kaikilla samalla tavalla ja etenkin värien havaitseminen ja tunnistaminen tapahtuu subjektiivisesti. Tulevaisuudessa tutkimukseen voisi haaastetteluilla saada uudenlaisen näkökulman visuaalisen brändin merkityksestä osana ostopäätöstä ja visuaalisen brändin herättämistä merkityksistä. Tämän lisäksi haastatteluilla tutkimuksesta voisi eliminoida tutkimuksen mahdollista subjektiivisuutta, kun tutkijan omat tulkinnat eivät voi vaikuttaa samalla tavalla jokaiseen tutkimuksen vaiheeseen.

8 LÄHTEET

Adams, S. 2017, *The Designer's Dictionary of Colour*. New York, NY: Abrams.

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016, *Bulkista Brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen*. Jyväskylä: Docendo.

Antikainen, Juho & Eskelinen, Jukka, 2012, *Kilpailjoista erottautuminen, case: Autokorjaamo partner Oy*. Laurea Kerava: Laurea-ammattikorkeakoulu.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/52616/antikainen_eskelinen_opinnaytetyo.pdf?sequence=1 (Viitattu 12.10.2019)

Armstrong, G. & Kotler, P. 2013, *Marketing: An introduction*. 11. painos. Harlow: Pearson Education.

Evamy, M. 2012, *Logotype*. London: Laurence King.

Godin, S. & Lahti-Sallinen, M. 2007, *Iso muu: erotu joukosta: älä pyri täydellisyyteen vaan uskalla olla ainutlaatuinen!* Helsinki: Readme.fi.

Harju, M. & Uusitalo, J. 2011, *Aurauskaluston näkyvyys*. Helsinki: Liikennevirasto.

https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/120905/lts_2011-35_978-952-255-694-3.pdf?sequence=1 (Viitattu 10.10.2019)

Hyndman, S. 2016, *Why fonts matter*. London: Virgin Books.

Kasurinen, H. 2017, *Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa: millaisena katsoja kokee visuaalisen ja verbaalisen*. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

<https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/63055> (Viitattu 18.3.2019)

Koponen, J., Hildén, J. & Vapaasalo T. 2016, *Tieto näkyväksi: informaatiomuotoilun perusteet*. Helsinki: Aalto-yliopisto.

Krause, J. 2015, *Visual Design: Ninety-five things you need to know: Told in Helvetica and dingbats*. San Francisco, CA: New Riders.

Kääriäinen, Antti, 2016, *Nostopalvelun liiketoiminta operatiivisen johtamisen näkökulmasta*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/111742/Opinnaytetyo_Antti_Kaariainen.pdf?sequence=1 (Viitattu 12.9.2020)

Laine, L. 2011, *Värien viestit: värien tehokas käyttö informaation välityksessä*. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/29872/Laine_Laura_maria.pdf (Viitattu 10.10.2019)

Mattila, J. 2014, *Brändin kehittäminen ja sen strateginen jalkauttaminen – Case: LTC-Otso*. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

<https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/60837> (Viitattu 21.9.2020)

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007, *Radikaali brändi*. Helsinki: Talentum.

Milton, H. 1991, *Packaging design*. London: Design Council.

Mollerup, P. 2013, *Marks of excellence the history and taxonomy of trademarks*. London: Phaidon Press Limited cop.

Nieminen, T. 2004, *Visuaalinen markkinointi*. Helsinki: WSOY.

Olins, W. 1990, *Corporate identity – Making business strategy visible through design*. London: Thames and Hudson.

Pohjola, J. 2003, *Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen*. Helsinki: Inforviestintä.

Pohjola, J. 2019, *Brändin ilmeen johtaminen*. Helsinki: Alma Talent.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2015, *Akatemiasta Markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina*. 6. painos. Helsinki: Talentum Media

Rope, T. & Mether, J. 2001, *Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*. Helsinki: WSOY.

Roper, S. & Fill, C. 2012, *Corporate Reputation: brand and communication*. Harlow: Pearson Education.

Simons, D. 1999, *Selective attention test*.

<http://www.theinvisiblegorilla.com/videos.html> (Viitattu 20.8.2020)

Simons, D. 2010, *The Monkey business illusion*

<http://www.theinvisiblegorilla.com/videos.html> (Viitattu 20.8.2020)

<https://www.suomisanakirja.fi/tunniste> (Viitattu 29.4.2019)

Suonio, L. 2010, *Brändikäs*. Helsinki: Talentum.

Taipale, J. 2007, *Brändi liiketoiminnan ytimessä: erotu tai unohda koko homma*. Helsinki: Infor.

Triedman, K. 2015, *Color: the professional's guide: understanding, appreciating and mastering color in art and design*. Cincinnati, Ohio: North Light books cop.

Trout, J. & Hafrén, G. 2003, *Erilaistu tai kuole: selviytyminen tappavan kilpailun aikakautena*. Helsinki: Edita.

Weckström, Henry, 2018, *Erotautuminen tilausajoliiketoiminnassa – case Finnover*. Turku: Turku University of applied science.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/151779/Weckstrom_Henry.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Viitattu 12.10.2019)

Yritysten tausta -kappale

CRAMO

<https://www.finder.fi/Rakennuskonevuokraamo/Cramo+Finland+Oy+Vantaa+Yl%C3%A4st%C3%B6/Vantaa/yhteystiedot/171713> (Viitattu 28.6.2020)

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/cramo-finland-oy/20884990/taloustiedot> (Viitattu 28.6.2020)

<https://www.is.fi/yritys/cramo-finland-oy/vantaa/2088499-0/> (Viitattu 28.6.2020)

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/cramo+finland+oy/2088499-0> (Viitattu 28.6.2020)

<https://www.cramogroup.com/fi/taloustieto/> (Viitattu 28.6.2020)

<https://www.cramogroup.com/fi/ytion-historia/> (Viitattu 28.6.2020)

<https://annualreport.cramo.com/2018/fi/etusivu> (Viitattu 28.6.2020)

RAMIRENT

<https://www.finder.fi/Rakennuskonevuokraamo/Ramirent+Oyj/Helsinki/yhteystiedot/122989> (Viitattu 29.6.2020)

<https://www.finder.fi/Rakennustarvikkeet+rakennusmateriaalit/Ramirent+P%C3%A4%C3%A4konttori/Helsinki/yhteystiedot/1179089> (Viitattu 29.6.2020)

<https://www.is.fi/yritys/ramirent-oyj/helsinki/0977135-4/> (Viitattu 29.6.2020)

<https://www.ramirent.fi/tietoa-ramirentista/yritys> (Viitattu 29.6.2020)

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/ramirent-finland-oy/20779568/taloustiedot> (Viitattu 29.6.2020)

https://www.expressmagnet.eu/pub/165/Ramirent_Annual_Report_2018/#p=4 (Viitattu 29.6.2020)

<https://www.ramirent.com/about> (Viitattu 29.6.2020)

<https://www.ramirent.com/about/history> (Viitattu 29.6.2020)

https://www.ramirent.com/about/this_is_ramirent (Viitattu 29.6.2020)

<https://www.ramirent.com/investors> (Viitattu 29.6.2020)

https://www.expressmagnet.eu/pub/165/Ramirent_Annual_Report_2018/ (Viitattu 29.6.2020)

RENTA

<https://renta.com/yritys/> (Viitattu 29.6.2020)

<https://www.renta.fi/yritys/> (Viitattu 29.6.2020)

<https://www.finder.fi/Rakennuskonevuokraamo/Renta+Group+Oy/Vantaa/yhteystiedot/3078984> (Viitattu 29.6.2020)

<https://www.is.fi/yritys/renta-oy/helsinki/2691908-2/> (Viitattu 29.6.2020)

<https://www.is.fi/yritys/renta-group-oy/helsinki/2732388-9/> (Viitattu 29.6.2020)

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/renta-oy/26919082/taloustiedot> (Viitattu 29.6.2020)

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/renta+oy/26919082> (Viitattu 29.6.2020)

<https://www.finder.fi/Rakennuskonevuokraamo/Renta+Group+Oy/Vantaa/yhteystiedot/3078984> (Viitattu 29.6.2020)

PEKKANISKA

<https://www.pekkaniska.com/tietoa-meista/> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.finder.fi/Rakennuskonevuokraamo/Pekkaniska++Oy/Vantaa/yhteystiedot/3184620> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.finder.fi/Rakennuskoneet/Pekkaniska+Group+oy/Vantaa/yhteystiedot/166623> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.is.fi/yritys/pekkaniska-group-oy/vantaa/0728782-5/> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.is.fi/yritys/pekkaniska-oy/vantaa/2851979-5/> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/pekkaniska-oy/28519795/taloustiedot> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/pekkaniska-group-oy/07287825/taloustiedot> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/pekkaniska+group+oy/0728782-5> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/pekkaniska+oy/28519795> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.taloustutka.fi/company/0728782-5> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.taloustutka.fi/company/2851979-5> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.pekkaniska.com/tietoa-meista/ajankohtaista/pekkaniska-selkeyttaa-konsernirakennettaan/> (Viitattu 30.6.2020)

<https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/talous/suomen-paras-tyollistaja-pekkaniska-nostaa-tuottavuutta-ja-tyohyvinvointia/> (Viitattu 30.6.2020)

NOSTOKONEPALVELU

<https://www.finder.fi/Nosturit+ja+nostolaitteet/Nostokonepalvelu+Oy/Turku/yhteystiedot/160090> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.finder.fi/Rakennuskonevuokraamo/Nostokonepalvelu+RN+Oy/Turku/yhteystiedot/2212524> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.finder.fi/Nostopalvelu/Nostokonepalvelu+JK+Oy/Kuopio/yhteystiedot/731111> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.finder.fi/Nostopalvelu/Nostokonepalvelu+JK+Oy/Jyv%C3%A4skyl%C3%A4/yhteystiedot/1459324> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.is.fi/yritys/nostokonepalvelu-oy/turku/0298723-2/> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/nostokonepalvelu-oy/02987232/taloustiedot> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/nostokonepalvelu+oy/02987232> (Viitattu 30.6.2020)

JANHUNEN

<https://www.finder.fi/Nosturit+ja+nostolaitteet/Nostokonepalvelu+Oy/Turku/yhteystiedot/160090> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.finder.fi/Rakennuskonevuokraamo/Nostokonepalvelu+RN+Oy/Turku/yhteystiedot/2212524> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.finder.fi/Nostopalvelu/Nostokonepalvelu+JK+Oy/Kuopio/yhteystiedot/731111> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.finder.fi/Nostopalvelu/Nostokonepalvelu+JK+Oy/Jyv%C3%A4skyl%C3%A4/yhteystiedot/1459324> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.is.fi/yritys/nostokonepalvelu-oy/turku/0298723-2/> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/nostokonepalvelu-oy/02987232/taloustiedot> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/nostokonepalvelu+oy/02987232> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.janhunen.fi/> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.janhunen.fi/me> (Viitattu 30.6.2020)

LAMMINSIVU

<https://www.finder.fi/Nostopalvelu/Lamminsivu+Oy/Pirkkala/yhteystiedot/462074> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.is.fi/yritys/lamminsivu-oy/pirkkala/1790844-5/> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/lamminsivu-oy/17908445/taloustiedot> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/lamminsivu+oy/17908445> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.lamminsivu.fi/> (Viitattu 30.6.2020)

https://static1.squarespace.com/static/5b9e9039c3c16a3124doe1e1/t/5ba8dba aa4222f4947aa4bd5/1537793020874/lamminsivu_esite_2017.pdf (Viitattu 30.6.2020)

JALO & JALO

<https://www.is.fi/yritys/nostolava-auto-jalo-jalo-oy/turku/1523771-3/>

(Viitattu 31.7.2020)

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/nostolavaauto+jalo++jalo+oy/15237713> (Viitattu 31.7.2020)

<https://www.finder.fi/Nostopalvelu/Nostolava-auto+Jalo+%26+Jalo+Oy/Turku/yhteystiedot/160091> (Viitattu 31.7.2020)

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/nostolava-auto-jalo-jalo-oy/15237713/taloustiedot> (Viitattu 31.7.2020)

<https://tietopalvelu.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=1304332&tarkiste=260FE617AE8ED10DB5BB87D31977BFF9176EB7B2> (Viitattu 31.7.2020)

NOSTOPALVELU J. SIMOLA

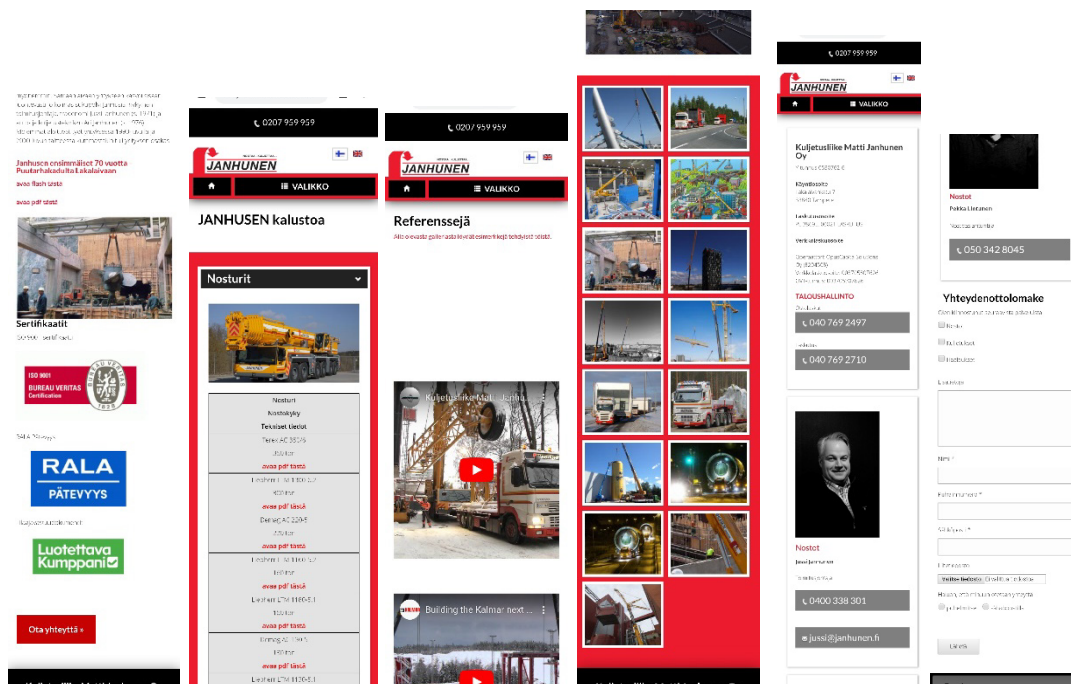
<https://www.finder.fi/Nostopalvelu/Nostopalvelu+Simola+Oy/Piispanristi/yhteystiedot/140894> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.is.fi/yritys/nostopalvelu-simola-oy/kaarina/0823138-0/> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/nostopalvelu-simola-oy/08231380/taloustiedot> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/nostopalvelu+simola+oy/08231380> (Viitattu 30.6.2020)

<https://www.nostopalvelusimola.fi/etusivu.html> (Viitattu 30.6.2020)



liite 6

Me

liite 7

Kalusto

liite 8

Referenssit

liite 9

Yhteystiedot

Liitteet 1-12 kuvakaappauksia janhunen.fi nettisivuilta, kuvat otettu 3.11.2019

www.janhunen.fi



<http://www.lkw-infos.eu/archiv/images/themengalerien/lkw-weltweit/finnland/teil-9/Finnland%20Teil%209/slides/FIN-Terex-AC350-6-Janhunen-JThiele-120810.html>

(ladattu 18.2.2020), liite 10



<https://www.janhunen.fi/toimialat/energia-ala> (ladattu 18.2.2020), liite 11



<https://foursquare.com/v/kuljetusliike-matti-janhunen-oy/5073ce1ee4b07ac478963686>
(ladattu 18.2.2020), liite 12



Itse otettu kuva Janhusen Tampereen toimipisteestä (otettu 25.2.2020), liite 13



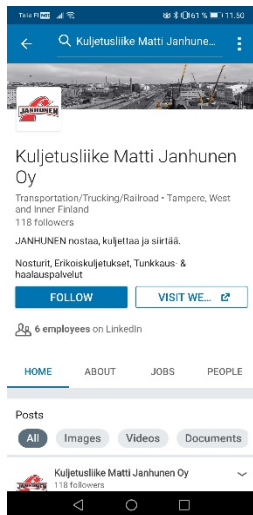
Itse otettu kuva Janhusen ajoneuvonostureista ja autoista Tampereen toimipisteellä (otettu 25.2.2020), liite 14



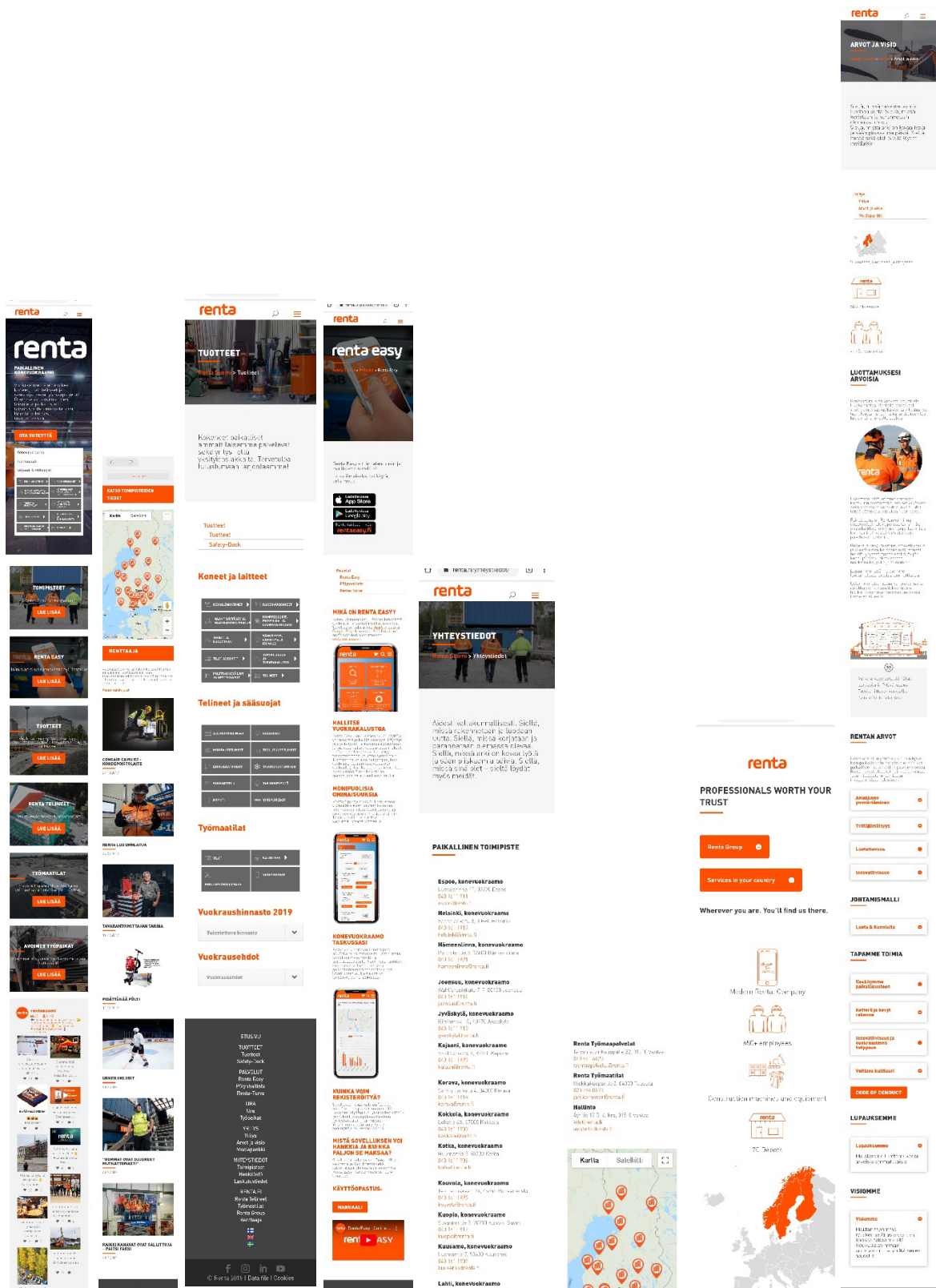
<https://www.janhunen.fi/> (ladattu 3.8.2020) liite 15



<https://www.fonecta.fi/profiili/kuljetusliike-matti-janhunen-oy/107258> (ladattu 3.8.2020) kuva aina vuoden 2020 alkuun asti yrityksen käytössä olleesta logosta, Liite 16



<https://www.linkedin.com/company/kuljetusliike-matti-janhunen-oy/> (kuva otettu 22.8.2020) liite 17



liite 18
Etusivu

liite 19
tuotteet

liite 20
renta easy

liite 21
yhteystiedot

liite 22
renta.com

liite 23
arvot ja visio

Liitteet 18-23 kuvakaappauksia rentan nettisivuilta, kuvat otettu 3.11.2019

www.renta.fi , www.renta.com



<https://fi-fi.facebook.com/rentasuomi/photos/a.955166917929788/2525107100935754/?type=3&theater> (ladattu 18.2.2020), liite 24



<https://www.epressi.com/tiedotteet/rakentaminen/renta-laajentaa-yrityskaupalla-ruotsiin.html?customer=4527> (ladattu 18.2.2020), liite 25



<https://renta.fi/palvelut/renta-turva/> (ladattu 18.2.2020), liite 26



<https://renta.fi/konevuokraamo/oulu/> (ladattu 18.2.2020), liite 27



<https://renta.fi/konevuokraamo/kotka/> (ladattu 18.2.2020), liite 28



Itse otettu kuva rentan henkilönostimesta (otettu 4.2.2020, Turussa), liite 29



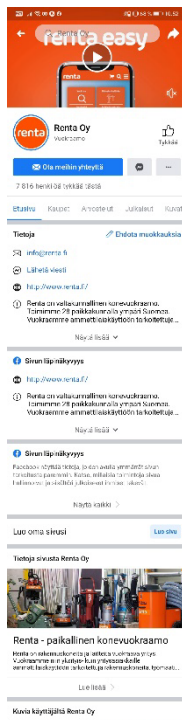
<https://www.epressi.com/tiedotteet/rakentaminen/renta-laajentaa-yrityskaupalla-norjaan.html?customer=4527> (ladattu 18.2.2020), liite 30

renta

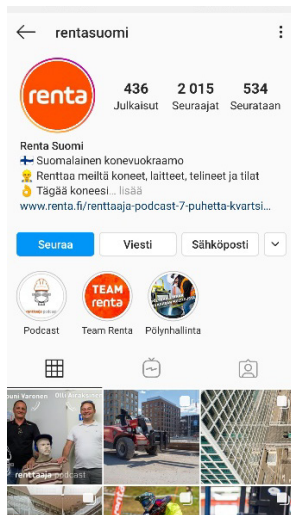
<https://www.renta.fi/yritys/mediapankki/> (ladattu 3.8.2020), liite A4 31



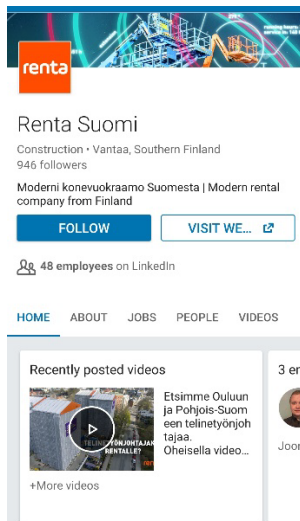
<https://www.renta.fi/yritys/mediapankki/> (ladattu 3.8.2020), liite A5 32



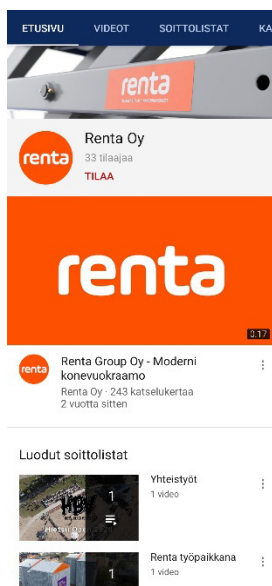
<https://www.facebook.com/rentasuomi> (kuva otettu 22.8.2020) liite 33



<https://www.instagram.com/rentasuomi/?hl=fi> (kuva otettu 22.8.2020) liite 34



<https://www.linkedin.com/company/rentasuomi/> (kuva otettu 22.8.2020) liite 35



https://www.youtube.com/channel/UCqPaJ7feo_cANldC_fRqROg (kuva otettu
22.8.2020) liite 36



Liite 37

Etusivu

Liite 38
Nosto-
palvelu

Liite 39
Henkilönos-
tinvuokraus

Liite 40
Nosturit

Liite 41
Yhteystiedot

Liitteet 37-41 kuvakaappauksia rentan nettisivuilta, kuvat otettu 3.11.2019

www.nostopalvelusimola.fi



<https://www.nostopalvelusimola.fi/henkilonostin> (ladattu 18.2.2020), liite 42



<https://www.nostopalvelusimola.fi/kurottajat> (ladattu 18.2.2020), liite 43



<https://www.nostopalvelusimola.fi/nosturit> (ladattu 18.2.2020), liite 44



<https://www.nostopalvelusimola.fi/media/tiedostot/tuote-esite-15.9.pdf> (ladattu 18.2.2020), liite 45



<https://koneporssi.com/tyokoneet-2/j-simola-oy-vuokrakalustoa-saksilavasta-mobiilinosuriin/> (ladattu 18.2.2020), liite B15 46



<https://www.nostopalvelusimola.fi/media/tiedostot/tuote-esite-15.9.pdf> (ladattu 18.2.2020), liite 47



<https://www.nostopalvelusimola.fi/henkilonostin/saksilava/genie-gs-2046> (ladattu 18.2.2020), liite 48



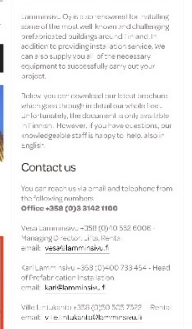
Itse otettu kuva Nostopalvelu J. Simolan henkilönosturista (otettu 6.2.2020 Turussa), liite 49



<https://www.nostopalvelusimola.fi/> (ladattu 3.8.2020), liite 50



<https://www.facebook.com/nostopalvelusimola> (kuva otettu 22.8.2020) liite 51



Etusivu Nosturit Uutiset In English Yhteystiedot

Liitteet 52-56 kuvakaappauksia Lamminsivun nettisivuilta, kuvat otettu 3.11.2019

www.lamminsivu.fi



<https://www.lamminsivu.fi/henkilonostimet> (ladattu 18.2.2020), liite 57



<https://www.lamminsivu.fi/henkilonostimet> (ladattu 18.2.2020), liite 58



<https://fi->

fi.facebook.com/Lamminsivuoy/photos/a.129842597730219/459440454770430/?type=3&theater (ladattu 18.2.2020), liite 59



<https://fi->

fi.facebook.com/Lamminsivuoy/photos/a.129842597730219/281848135862997/?type=3&theater (ladattu 18.2.2020), liite 60



<https://fi->

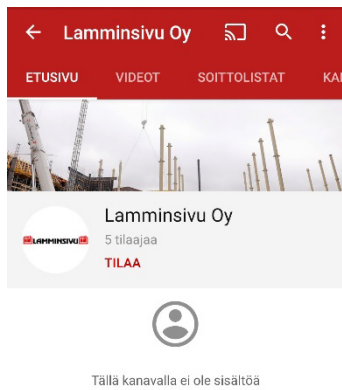
fi.facebook.com/Lamminsivuoy/photos/a.127827931265019/335551620492648/?type=3&theater (ladattu 18.2.2020), liite 61



<https://www.lamminsivu.fi/> (ladattu 3.8.2020), liite 62



<https://www.facebook.com/Lamminsivuoy> ladattu 22.8.2020 liite 63



<https://www.youtube.com/channel/UC2AkQ3gIJKsHc1gNaxh8XnA> ladattu 22.8.2020,
liite 64

[illegible]

Nostokonepavelu-yritysyhtymä

Urusvuorenkata 1
20360 TURKU
Vaihde: 020 7480 400
nosto (ai) nostokonepavelu.fi

Toimitusjohtaja
Kalervo Nieminen
p. 0400 221 450
kalervo.nieminen (ai) nostokonepavelu.fi

Tukusjohtaja
Sanna Lappalainen
p. 0400 743 763
sanna.lappalainen (ai) nostokonepavelu.fi

Markkinointijohtaja
Mikko Nieminen
p. 0400 324 020

Toivo Nieminen
p. 0400 100 112
toivo.nieminen (ai) nostokonepavelu.fi

Yritys

YRITYS

HALLINTO

TOIMITTAMILLE

REKRYTOINTI

VUOKRAUSEHDOT

TILAAJAVASTUUT

LAISAAOÄNTÖ JA LOMAKKITA

100

Nosturit 250-160 tn.

100

Liitteet 65-70 kuvakaappauksia Nostokonepalvelun nettisivuilta, kuvat otettu
3.11.2019 www.nostokonepalvelu.fi



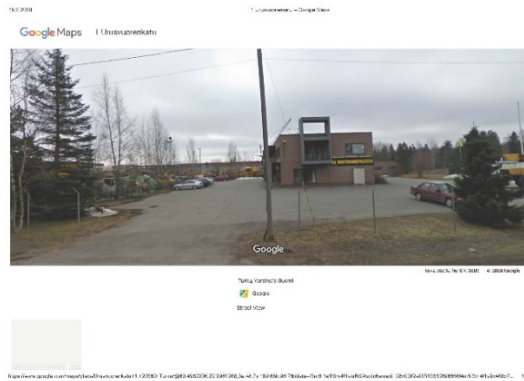
<http://nostokonepalvelu.fi/fi/uutiset/vahvistamme-kalustoamme-uudella-liebherr-ltm-1300-62-nosturilla> (ladattu 18.2.2020), liite 71



<http://nostokonepalvelu.fi/en/precast-installation> (ladattu 18.2.2020), liite 72



<https://twitter.com/SkanskaFinland/status/1128592103057924096/photo/1> (kuva ladattu 18.2.2020), liite 73



<https://www.google.com/maps/place/Urusvuorenkatu+1,+20360+Turku/@60.4982206,22.2961268,3a,48.7y,189.68h,96.76t/data=!3m6!1e1!3m4!1siuRt9Asplc6amed!28xoQ!2eo!7i13312!8i6656!4m5!3m4!1sox468c75d290d52ebf:0x21a6d25f38b5915d!8m2!3d60.4978212!4d22.2957957> (ladattu 18.2.2020), liite 74

N

Kurottajat ja henkilönostimet

- Henkilönostimet vuokraa N Rent Oy
- Kuunkulkijat
- Kurottajat
- Mininosturit
- Kuormausnosturit



18.3.2015 www.nostokonepalvelu.fi 17

<https://docplayer.fi/2333028-Nostoon-kuin-nostoon-yritysryhman-esittely-18-3-2015-www-nostokonepalvelu-fi.html> sivu 17 (ladattu 18.2.2020), liite 75



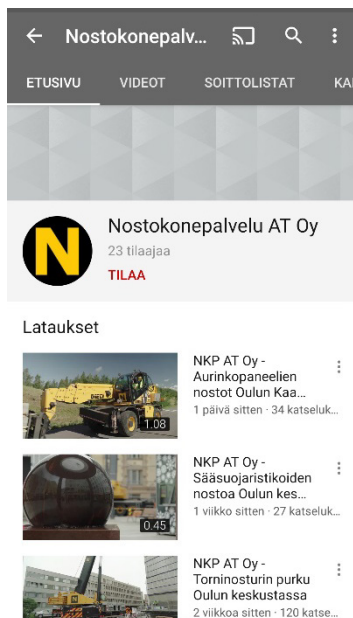
<https://www.facebook.com/159879030736997/photos/a.336691563055742/628256067232622/?type=3&theater> (ladattu 18.2.2020), liite 76



Itse otettu kuva Nostokonepalvelun ajoneuvonosturista (otettu 4.2.2020 Turussa), liite 77



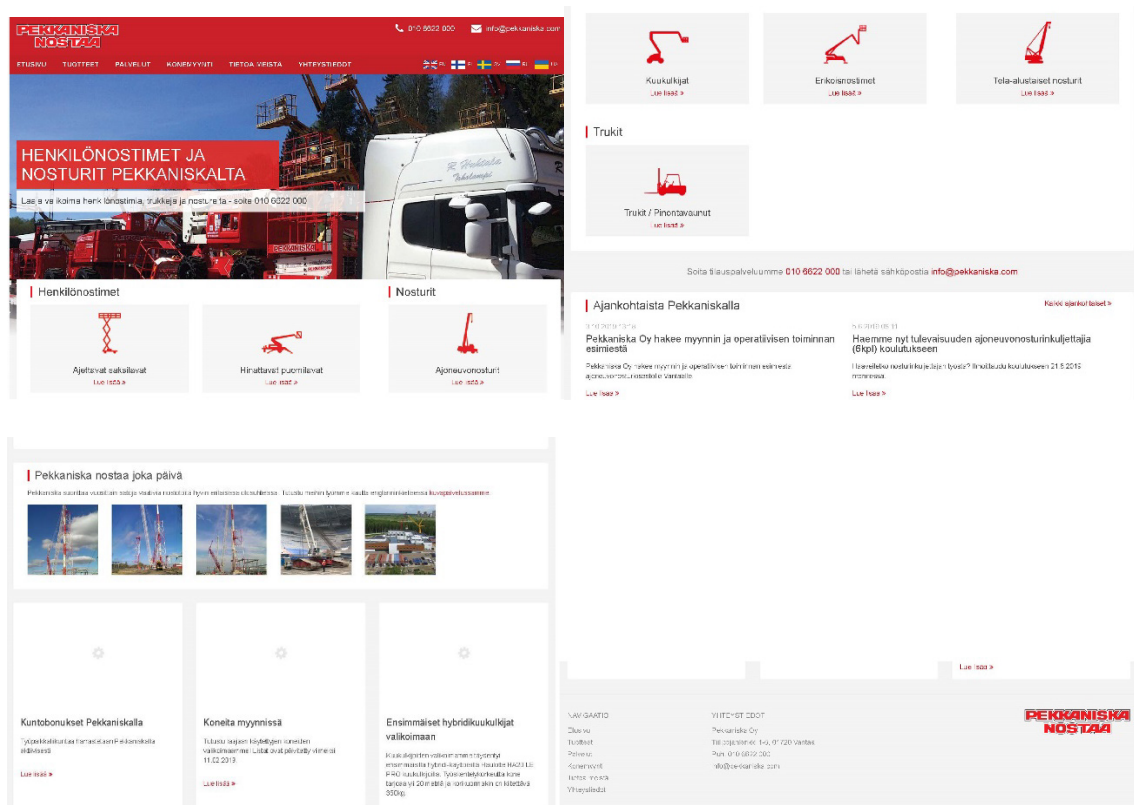
<https://nostokonepalvelu.fi/> (ladattu 3.8.2020), liite 78



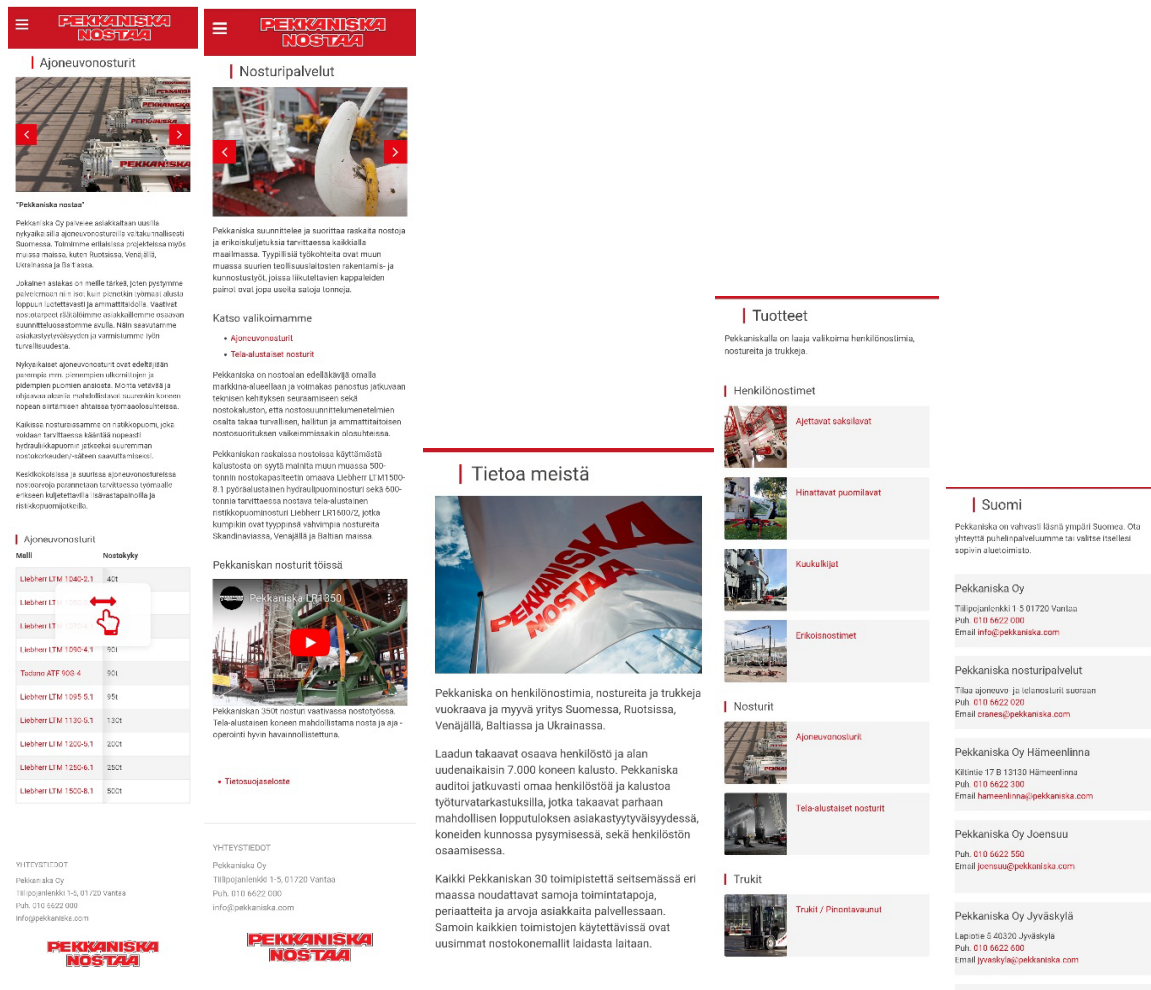
<https://www.youtube.com/channel/UCSjApGnAL52iuL6nSOvyESw> (kuva otettu 22.8.2020) liite 79



<https://www.facebook.com/pages/category/Construction-Company/Nostokonepalvelu-159879030736997/> (kuva otettu 22.8.2020) liite 80



Etusivu, liite 81



liite 82 liite 83 liite 84 liite 85 liite 86

Ajoneuvo- Nosturipalvelut Tietoa meistä Tuotteet Yhteystiedot

nosturit

Liitteet 81-86 kuvakaappauksia Pekkaniskan nettisivuilta, kuvat otettu 3.11.2019

www.pekkaniska.fi



<https://www.pekkaniska.com/tuotteet/ajoneuvonosturit/liebherr-ltm-1500-8.1/> (ladattu 18.2.2020), liite 87



<https://www.facebook.com/haulottegroup/photos/pppbo.42321337775402/10156791801897850/?type=3&theater> (ladattu 18.2.2020), liite 88



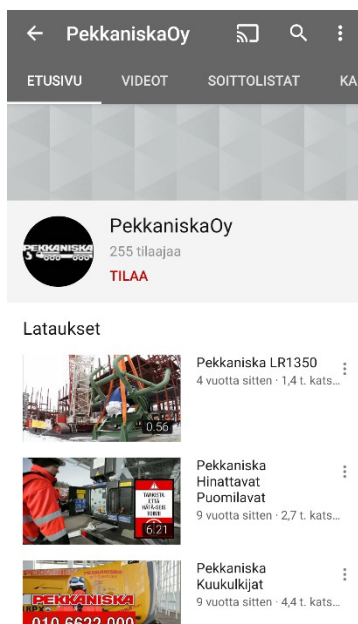
<https://www.sisustussuunnittelijat.pro/asuntomessualue-rakentuu-porissa/> (ladattu 18.2.2020), liite 89



<https://www.pekkaniska.com/tuotteet/saksilavat/jlg-1230es/> (ladattu 18.2.2020), liite 90

PEKKANISKA NOSTAA

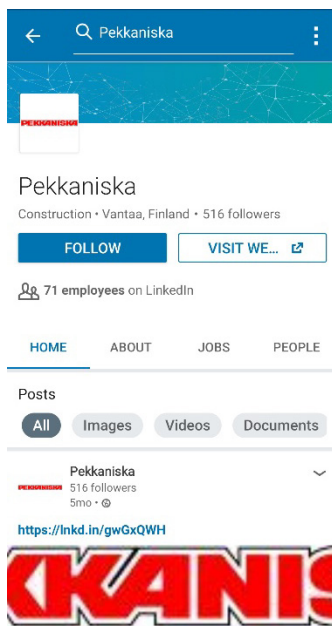
<https://www.pekkaniska.com/> (ladattu 3.8.2020), liite 91



<https://www.youtube.com/channel/UCMaCHhG2qCs5A6tkoY9MDow> (kuva otettu 22.8.2020) liite 92



<https://www.facebook.com/PekkaniskaOy> (kuva otettu 22.8.2020) liite 93



<https://www.linkedin.com/company/pekkaniska/?originalSubdomain=fi> (kuva otettu 22.8.2020) liite 94

26.8.2020

Tilipojanlenkki – Google Maps

Google Maps Tilipojanlenkki



Kuva otettu: heinäk. 2009 © 2020 Google

Vantaa, Uusimaa



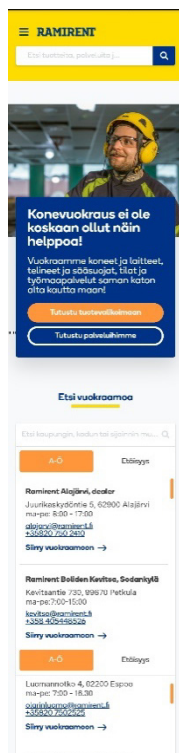
Street View



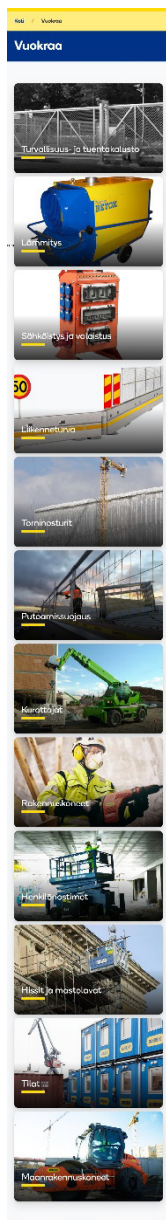
https://www.google.com/maps/place/Pekkaniska+Oy+Vantaa/@60.2771626,24.8096856,3a,75y,350.82h,87.53t/data=!3m7!1e1!3m5!1sSoxFpwBTVcwftPm1ri-nw!2e0!6s%2F%2Fgeo3.ggpht.com%2Fcbk%3Fpanoid%3DSoxFpwBTVcwftPm1ri-nw%26output%3Dthumbnail%26cb_client%3Dmaps_sv.tactile.gps%26thumb%3D2%26w%3D203%26h%3D100%26yaw%3D309.9263%26pitch%3D0%26thumbfov%3D100!7i13312!8i6656!4m7!3m6!1sox468df73da15989db:oxbbc8244d15689a!8m2!3d60.2782144!4d24.8097187!14m1!1BCgIgARICCAI (kuva otettu 26.8.2020) liite 95



<https://www.pekkaniska.com/palvelut/> (kuva otettu 3.11.2019) liite 96



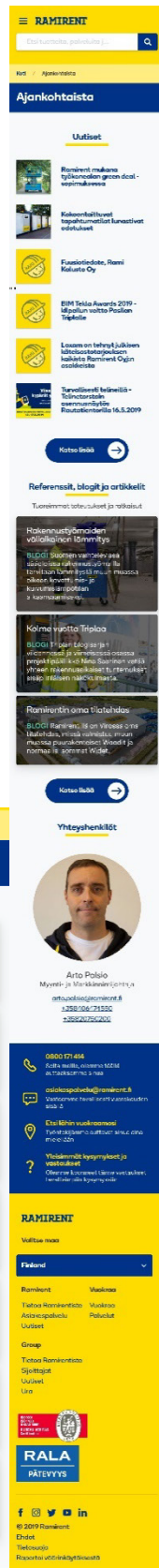
liite 97
Etusivu
Asiakaspalvelu



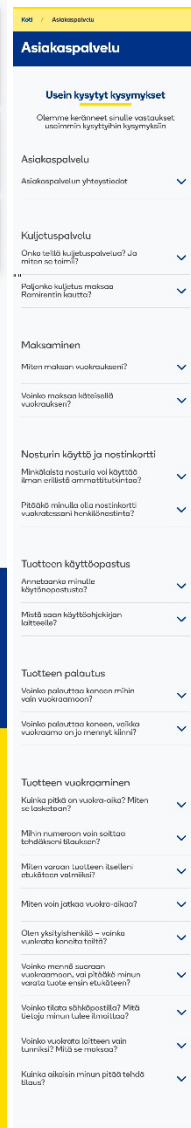
liite 98
Vuokraus



liite 99
Henkilönostimet



liite 100
Ajankohtaista



liite 101

Liitteet 97-101 kuvakaappauksia Ramirentin nettisivuilta, kuvat otettu 22.8.2020

www.ramirent.fi



<https://www.talouselama.fi/uutiset/ramirent-palautti-tuloskuntonsa/504c6c44-b211-32c2-99d8-ffd61a5f7a69> (ladattu 18.2.2020), liite 102



<https://www.facebook.com/ramirent.finland/photos/a.646824775375388/2362506803807168/?type=3&theater> (ladattu 18.2.2020) liite 103



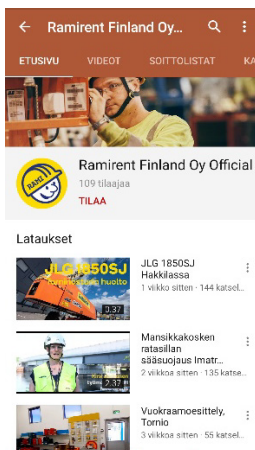
<https://www.facebook.com/ramirent.finland/photos/a.646824775375388/2342622872462228/?type=3&theater> (ladattu 18.2.2020) liite 104



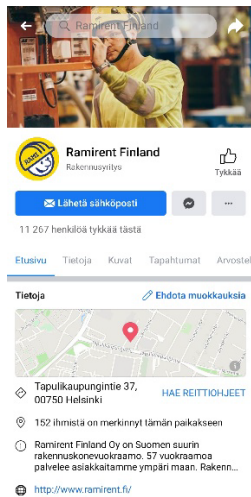
Itse otettu kuva Ramirentin henkilönosturista (otettu 14.1.2020 Turussa), liite 105



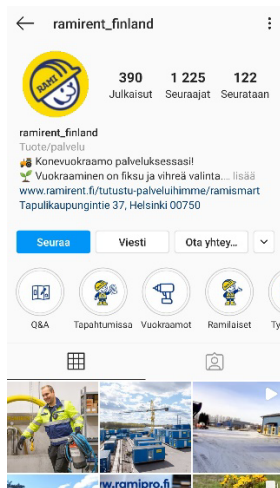
https://rekry.oikotie.fi/recruitment/jobs/ramirent/o/20151/fi_FI/fi_FI/details (ladattu 3.8.2020), liite 106



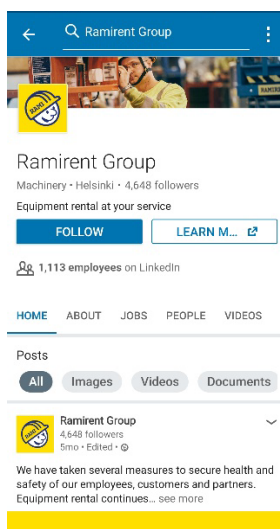
https://www.youtube.com/channel/UCnPaLDKDO3P_Q7Gu8r1JPfQ (kuva otettu 22.8.2020) liite 107



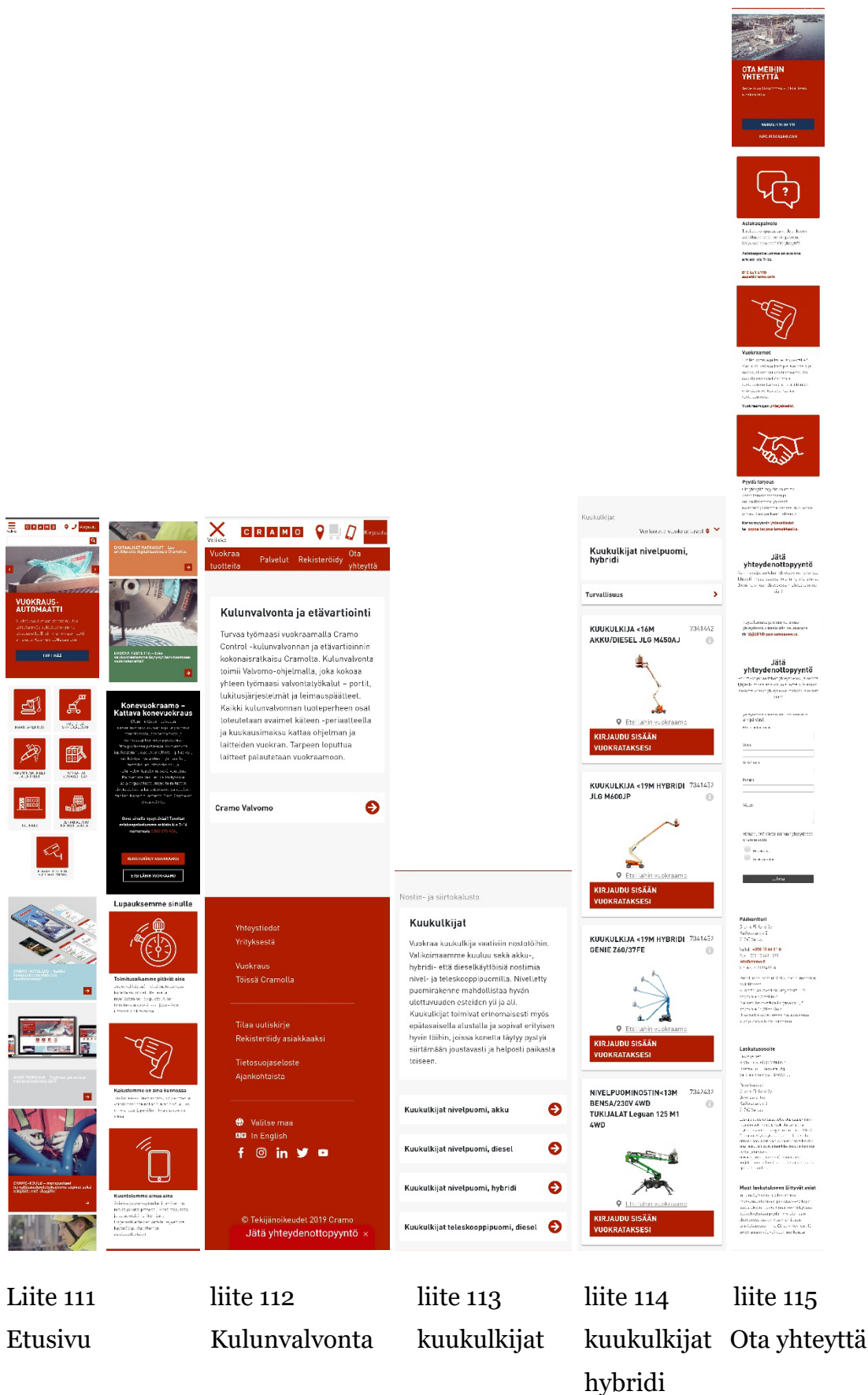
<https://www.facebook.com/ramirent.finland> (kuva otettu 22.8.2020) liite 108



https://www.instagram.com/ramirent_finland/?hl=fi (kuva otettu 22.8.2020) liite 109



<https://www.linkedin.com/company/ramirent-group/> (kuva otettu 22.8.2020) liite 110



Liite 111
Etusivu

liite 112
Kulunvalvonta

liite 113
kuukulkijat

liite 114
kuukulkijat
hybridi

liite 115
Ota yhteyttä

Liitteet 111-115 kuvakaappauksia Cramon nettisivuilta, kuvat otettu 22.8.2020

www.cramo.fi



<https://fi-fi.facebook.com/cramofinland/photos/a.217656711588872/1839480332739827/?type=3&theater> (ladattu 18.2.2020) liite 116



<https://fi-fi.facebook.com/cramofinland/photos/a.217656711588872/1714920871862441/?type=3&theater> (ladattu 18.2.2020), liite 117



<https://fi->

fi.facebook.com/cramofinland/photos/a.217656711588872/1288253334529199/?type=3&theater (ladattu 18.2.2020), liite 118

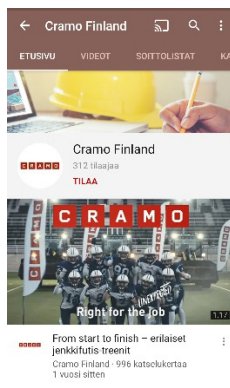


<https://fi->

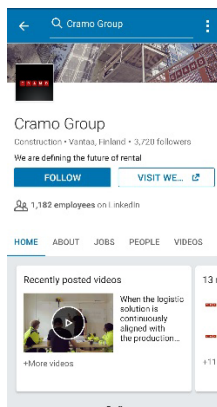
fi.facebook.com/cramofinland/photos/a.1096683737019494/1096683803686154/?type=3&theater (ladattu 18.2.2020), liite 119



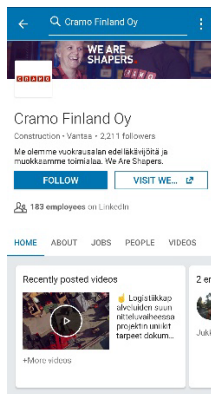
<https://www.cramo.fi/fi> (ladattu 8.3.2020), liite 120



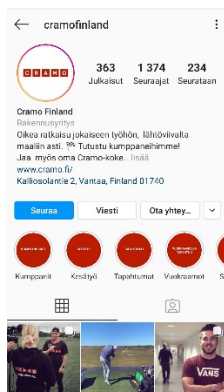
<https://www.youtube.com/user/CramoSuomi> (kuva otettu 22.8.2020) liite 121



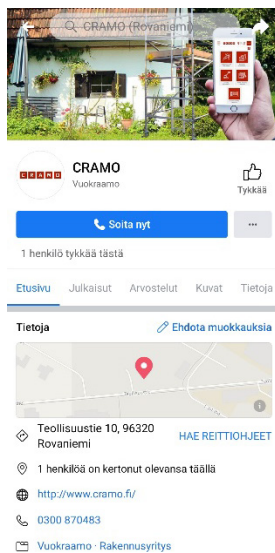
<https://www.linkedin.com/company/cramo-group/> (kuva otettu 22.8.2020) liite 122



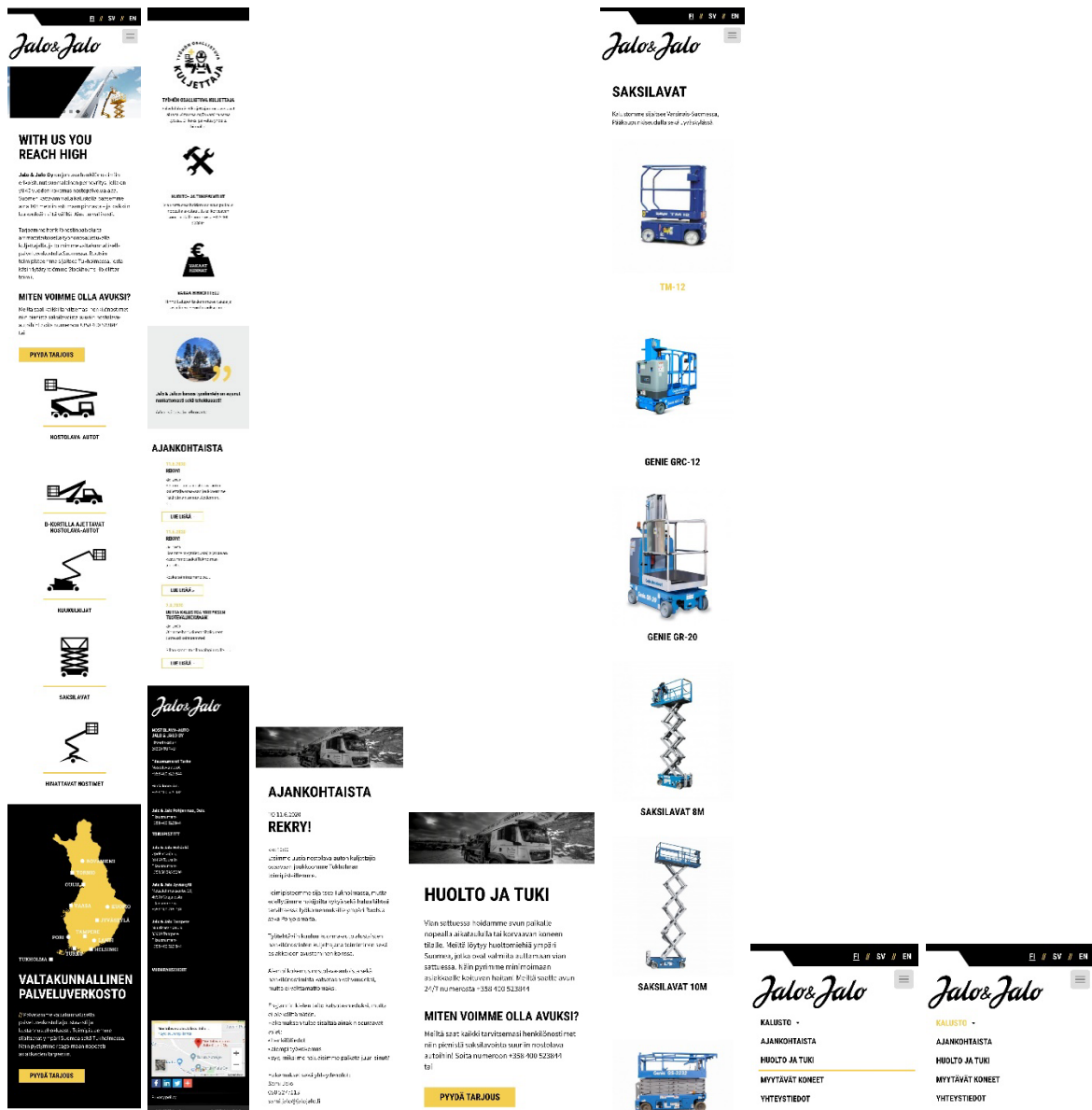
<https://www.linkedin.com/company/cramo-finland-oy-/> (kuva ladattu 22.8.2020) liite 123



<https://www.instagram.com/cramofinland/?hl=fi> (kuva ladattu 22.8.2020) liite 124



<https://www.facebook.com/cramofinland> (kuva ladattu 22.8.2020) liite 125



Liite 126
Etusivu

liite 127
Ajankoh-
taista

liite 128
Huolto ja tuki

liite 129
Saksilava
valikko 1

liite 131
valikko 2

Liitteet 126-131 kuvakaappauksia Jalo&Jalo nettisivuilta, kuvat otettu 22.8.2020

www.jalojalo.fi



https://www.jalojalo.fi/EN/equipment/skylifts/bronto_35_em (ladattu 28.7.2020), liite

132



<https://www.facebook.com/Jalo-Jalo-Oy-329494350459950/> (ladattu 28.7.2020), liite

133



<https://www.facebook.com/Jalo-Jalo-Oy-329494350459950/photos/a.648691731873542/3093773150698709> (ladattu 28.7.2020),
liite 134



<https://www.facebook.com/329494350459950/photos/pcb.3210735419002481/3210726299003393/?type=3&theater> (ladattu 31.7.2020), liite 135



<https://www.facebook.com/329494350459950/photos/a.648691731873542/3208085039267519/?type=3&theater> (ladattu 31.7.2020), liite 136



<https://www.facebook.com/Jalo-Jalo-Oy-329494350459950/photos/pcb.3252013648207991/3252007511541938/> (ladattu 14.8.2020), liite 137



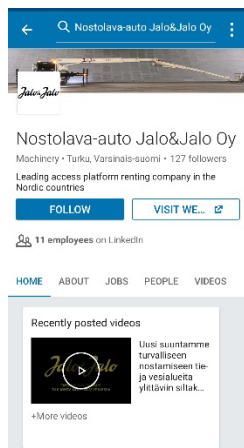
Itse otettu kuva Jalo&Jalon nostolavaautosta (kuva otettu 5.8.2020 Turussa), liite 138

Jalo & Jalo

<https://www.jalojalo.fi/> (ladattu 8.3.2020), liite 139



<https://www.facebook.com/search/top?q=jalo%20%26%20jalo%20oy> (kuva ladattu 22.8.2020) liite 140



<https://www.linkedin.com/company/nostolava-auto-jalo-jalo-oy/> (kuva ladattu 22.8.2020) liite 141